

مجموعه مقالات دومین همایش

دین و رسانه

رسانه دینی، دین رسانه‌ای

بسم الله الرحمن الرحیم

خلاصه مقالات دومین همایش بین المللی دین و رسانه : خانه هنر و اندیشه

نویسنده:

جمعی از نویسندگان

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

خلاصه مقالات دومین همایش بین المللی دین و رسانه : خانه هنر و اندیشه

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور : خلاصه مقالات دومین همایش بین المللی دین و رسانه : خانه هنر و اندیشه/ به کوشش: مهدی احمدی، احمد اسفندیار، مهدی عالمیان، محمدرضا فاضلی

مشخصات نشر : قم: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸.

مشخصات ظاهری : ۱۲۸ص.

وضعیت فهرست نویسی : در انتظار فهرستنویسی (اطلاعات ثبت)

یادداشت : چاپ اول: ۱۳۸۸.

شماره کتابشناسی ملی : ۴۵۳۹۸۷۹

ص:۱

فهرست مطالب

بخش اول: رسانه دینی

درآمدی بر ساختار روایت دینی۴۳۹

غلام رضا یوسف زاده

ص:۶

نصرالله نظری

دین رسانه ای (دین الکترونیک)۷۳۶

دکتر یونس نوربخش / محمد مهدی مولایی

ص:۷

دیباچه

دیباچه

فرهنگ معاصر، فرهنگی آکنده و اشباع شده از رسانه هاست. رسانه ها چنان در زندگی روزمره عصر مدرن مؤثرند که جزئی از بافت فرهنگی محسوب می شوند و می توان گفت بخش اعظم هویت، دین و فرهنگ از طریق رسانه ها منتقل می شود. با پیدایش و گسترش رسانه های جدید ذهن بسیاری از پژوهشگران و متخصصان علوم دینی به این نکته معطوف گشته که نسبت میان دین و رسانه چیست؟ و نحوه تعامل و پیوند این دو باهم چگونه است؟ از این رو دغدغه اصلی سازمان های رسانه ای دینی و نیز متفکران حوزه مطالعات رسانه ای، تدوین تئوری هنجاری برای ترسیم نقشه راهبردی رسانه دینی در سپهر رسانه ای جهان می باشد. آنچه که در این گونه مطالعات مشهود است، رویکرد سکولار می باشد که متأسفانه این رویکرد در کشورهای اسلامی نیز متداول است.

دومین همایش بین المللی دین و رسانه در ادامه سلسله همایش هایی است که مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما در دو سال گذشته برگزار نموده است. این سلسله همایش ها به هدف زمینه سازی برای تولید دانش در حوزه هنر، دین و رسانه برگزار شده است. مجموعه پیش رو، مقالات پذیرفته شده در همایش

می باشد که توسط گروه هنر، ارتباطات و رسانه تهیه و تدوین گردیده است . در انتخاب این مقالات تلاش گردیده تا از یک سو دیدگاهی دینی داشته باشیم و از سوی دیگر در حوزه رسانه به علوم مربوط به آن بپردازیم.

با عنایت به موارد پیش گفته ، تلاش بر آن است که این مجموعه الگویی مبتنی بر متون معتبر اسلامی و شیعی، برای تاثیر گذاری مطلوب بر رسانه های همگانی، بخصوص رادیو و تلویزیون فراهم آورد تا با تکیه بر نظریات جدید رسانه ای، راهی بسوی رسانه دینی بگشاید.

در پایان لازم است ضمن قدردانی از همه اساتید و پژوهشگران که در صدد تولید علم و اندیشه در مقوله رسانه و دین بوده اند از تلاش عزیزانی که با برگزاری دومین همایش بین المللی دین و رسانه فضا را برای ارائه آثار فرهیختگان این عرصه فراهم نمودند.

ونیز همراهی دانشکده صداوسیما ، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها ــ وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ــ در برگزاری این همایش یاری نمودند ، تقدیر نمائیم.

شایسته است از سایر عزیزانی که به دلیل رعایت اختصار نامی از آنها برده نمی شود ولی در برگزاری همایش و آماده سازی کتاب همایش نقش موثر ایفا نمودند تقدیر و تشکر نمائیم.

امید است اثر حاضر بتواند بخشی از خلاء موجود در مباحث دین و رسانه را جبران نموده و با ورود بیشتر اندیشمندان و پژوهشگران در باب دین و رسانه شاهد آثار عمیق تری در این زمینه باشیم. انشاء... .

گروه هنر، ارتباطات و رسانه

مقدمه

ص:۱۰

مقدمه

یک تقسیم بندی کلی درباره مباحث مربوط به «دین و رسانه» که در ادبیات رسانه ای ما نیز سابقه دارد، تقسیم موضوع به دو حوزه کلی «دین رسانه ای» و «رسانه دینی» است. این تقسیم به گونه ای، خود را در دو محور پیشنهادی دومین همایش بین المللی «دین و رسانه» می نمایاند. اکنون چاپ مجموعه مقالات همایش در قالب کتاب نیز بر اساس همین پیشنهاد در دو بخش دین رسانه ای و رسانه دینی صورت می گیرد.

حوزه مباحث دین رسانه ای به بررسی حضور دین ـ به طور کلی ـ در رسانه می پردازد. این حضور گاه به شکل جزئی است و شامل برخی جنبه های دین و گاهی حتی برخی گزاره های خاص در یک جنبه از دین می شود. شاید تعبیر «دین در رسانه» برای این امر مناسب باشد. گاه این حضور به شکل تام و تمام است و شامل دین با تمامیت خود می شود که از آن به عنوان «دین رسانه ای» می توان یاد کرد. در هر صورت، هر مبحث را با تسامح می توان زیر عنوان «دین رسانه ای» گنجاند. بخش قابل ملاحظه ای از مباحث «دین و رسانه» در مطالعات رسانه ای به همین حوزه اختصاص دارد

ص:۱۱

که در ادبیات رسانه ای ما نیز که متأثر از این فضای عمومی است، این سیطره به چشم می خورد.

به هر تقدیر، در این حوزه، برخی از موضوعات به اصل حضور دین در رسانه اختصاص دارد و اینکه آیا انعکاس دین در رسانه ممکن است و در صورت تحقق چنین امری، به طور کلی بر سر دین چه خواهد آمد. این سنخ مباحث که از ویژگی داشتن نگاه کلی برخوردار است، به طور عموم می تواند ادیان مختلف ابراهیمی و حتی ادیان غیر ابراهیمی را شامل شود و در واقع، مباحث مشترک و بین الادیانی در مطالعات رسانه ای است.

برخی از موضوعات نیز در این حوزه، ناظر به حضور بعضی از جنبه ها و ساحت های دین را مانند عقاید، اخلاق و فقه در تقسیم قدما یا جهان بینی و ایدئولوژی در تقسیم متأخران، یا مبانی معرفتی، اهداف، نظام ها و احکام در تقسیم جدیدتر) در رسانه است. برخی مباحث نیز به برخی موضوعات جزئی تر در ساحت های گفته شده اشاره دارد. این سنخ مباحث بسته به اینکه از دین چه تعریفی ارائه و چه ساحت هایی برای آن گفته شود و مهم تر اینکه چه ویژگی ها و گستره هایی در هر یک از این ساحت ها ترسیم شود، شکل می گیرد. آن چه در مطالعات رسانه ای کشور در این حوزه ضرورت دارد، بررسی شیوه ارائه دین در رسانه با توجه به گستره ها و ویژگی های اسلام است. به طور منطقی، چنین حوزه ای از بحث کمتر صبغه ترجمه ای دارد و بیشتر ماهیت تولید دانش خواهد داشت. جای امیدواری است که بیشتر مقالات ارائه شده در همایش، بیانگر حضور دین در رسانه با توجه به ویژگی های اسلام است.

در حوزه رسانه دینی، بخشی از مباحث می تواند به مفهوم شناسی و استلزامات رسانه دینی اختصاص داشته باشد. در کشور ما، تعریف های

مختلفی برای رسانه دینی ارائه شده است: تعاریف ناظر به پیام (با تنوع تعریفی که از پیام دینی دارند)، تعاریف ناظر به سازمان رسانه ای، تعاریف ناظر به مخاطب و تعاریفی که بین دو مؤلفه از مؤلفه های یاد شده جمع کرده اند.

فارغ از اینکه رسانه دینی چه مفهومی دارد و اساساً چنین تعبیری درباره رسانه های جدید به طور کلی یا برخی رسانه های جدید، درست است یا خیر، یکی از حیطه های قابل طرح، «دانش دینی رسانه ای» است. این حیطه از بحث به دنبال بررسی اثرگذاری آموزه های دینی (در ساحت های پیش گفته شده) در مطالعات و مباحث رسانه ای است.

این بحث که از اساس، آیا دانش دینی رسانه ای، امری معنادار و قابل تحقق است، در حال حاضر به طور عام در علوم انسانی و به طور عام تر از آن، در علم به طور مطلق در جامعه علمی کشور بررسی می شود. این بحث در وهله نخست به این امر می پردازد که آیا تعبیر «علم دینی» مفهوم دارد و سخن گفتن از علم دینی تا چه اندازه علمی است؟ در وهله دیگر، بر فرض پاسخ مثبت به پرسش اول، به طور کلی، دین در چه حیطه هایی از علم (چه علوم طبیعی و چه علوم انسانی) و در بحث ما در چه حیطه هایی از علم ارتباطات و رسانه اثر می گذارد؟ سپس باید دریافت در علم ارتباطات و رسانه، نسبت آموزه های دینی (در همه ساحت های اسلام) با مباحث مختلف ارتباطات و رسانه چیست؟

این حیطه از مباحث از نظریه ها و الگوهای ارتباطات گرفته تا بحث های نظریه های رسانه و تأثیر رسانه، کارکردهای رسانه، سازمان و مدیریت رسانه ای و بحث های هنری رسانه دامن می گستراند. به گونه ای که در

هریک از این سرفصل های کلی نیز می توان عنوان های جزئی و تفصیلی تری در نظر گرفت. در این حیطه حتی روش های پژوهش در ارتباطات و رسانه نیز می گنجد.

در مجموعه مقالات ارائه شده در همایش، یک مقاله به اصل علم دینی ارتباطات به عنوان پارادیم اسلامی ارتباطات پرداخته و بخش عمده مقالات را در حیطه اخیر می توان جای داد.

این مباحث را می توان تلاشی برای ترسیم و تولید دانش دینی رسانه ای دانست که از رهگذر آن، مقدمات نظری برای تحقق رسانه دینی یا دست کم، رسانه ای غیر متنافی و نامتناقض با دین (نزد آنان که به رسانه دینی معتقد نیستند) با درجات و مراتب مختلفی که امکان تحقق خارجی دارد، فراهم می شود.

پژوهش درباره دانش دینی رسانه ای را به طور منطقی می توان پایه ای برای مباحث دین رسانه ای دانست. با دانش رسانه ای متناسب با دین می توان چگونگی و ویژگی های تبلیغ آموزه های اسلام را (با بار مفهومی که تبلیغ و بلاغ در فرهنگ اسلامی دارد) در رسانه های جدید به صورت بایسته بررسی و تحقیق کرد و به مزیت های نسبی رسانه ها و محدودیت های واقعی آنها دست یافت. در هر صورت، هر پژوهشگری برای بررسی انعکاس دین در رسانه به عنوان پروژه ای برای تحقق و فراتر از بحثی توصیفی، از دانش دینی رسانه ای، بی نیاز نیست.

باید اذعان داشت که مباحث دانش دینی رسانه ای که شامل طیف وسیع و متنوعی از مباحث بنیادین تا مباحث نزدیک به کاربرد است در حوزه نظر

و نظریه پردازی قراردارد و تـا عمـل و کاربرد می شود، در مرحله عمل فاصـله دارد. نزدیک کردن پژوهش ها در حوزه دین و رسانه ــ به طور کلی ــ به عمل و کاربرد آنها در سازمان رسانه ای، حوزه دیگری از بحث است که به بررسـی و پژوهش های جداگانه ای نیاز دارد.

سید حمید میرخندان (مشکوه)

ص:۱۵

بخش اول: رسانه دینی

اشاره

بخش اول: رسانه دینی

زیر فصل ها

دین، رسانه و مسئله جنسیت

نقش مفهومی دین در رسانه و فرهنگ مصرف

رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی (مطالعه موردی شبکه معارف صدا)

معیارهای خبر و اطلاع رسانی در قرآن کریم

تحلیل فقهی مسئله اشاعه فحشا و تطبیق آن با فعالیت های رسانه ای

حمایت کیفری از مالکیت فکری، حریم خصوصی و اخلاق و عفت عمومی در قلمرو آثار سمعی و بصری

رسانه ملی و بایسته های دینی

بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه ها با رویکرد دینی و غیردینی

پارادایم اسلامی در ارتباطات

تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب

دین و مدیریت پیام (نگاهی به استراتژی های فرهنگی رسانه)

دین و سرگرمی رسانه ای

ضرورت ابداع ژانرهای مذهبی جدید تلویزیونی (ارائه دعای کمیل از تلویزیون)

دین و دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه

مدل اسلامی تبلیغات

زیبایی شناسی تلویزیون: نظریه دینی فیلم

درآمدی بر ساختار روایت دینی

دین، رسانه و مسئله جنسیت

اشاره

ص:۱۷

دین، رسانه و مسئله جنسیت

سمیه امامی*

مهدی راثی**

چکیده

«دین» و «جنسیت» از مهم ترین ابعاد هویت هر فردی هستند که با فرآیند جامعه پذیری شکل می گیرند. جنسیت، مفهومی جامعه شناختی است و به رفتارها و ویژگی های شخصیتی و انتظارات مرتبط با جنس زیستی فرد، در یک فرهنگ معین گفته می شود. این ویژگی ها را از طریق فرآیند جامعه پذیری و کنش های اجتماعی می توان آموخت.

دین و رسانه از ابزارهای مهم جامعه پذیری افراد به شمار می روند؛ زیرا در شکل گیری هویت جنسیتی افراد نقش مهمی ایفا می کنند. تلویزیون در جایگاه رسانه ای صوتی و تصویری، با جذب مخاطبان بیشتر، از اثرگذارترین رسانه ها محسوب می شود و نقش آن در جامعه پذیری افراد، بیشتر از دیگر رسانه هاست. هدف این مقاله، بررسی ویژگی ها، رفتارها و نقش های جنسیتی نمایش داده شده در مجموعه های تلویزیونی منتخب سیمای جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آنها با ویژگی های جنسیتی مطرح شده در اسلام است. در این مقاله با استفاده از دیدگاه های گوناگون در حوزه جنسیت، رسانه و دین، از جمله آرای گافمن و بم به تحلیل محتوای مجموعه های تلویزیونی منتخب می پردازیم.

نتایج به دست آمده نشان می دهد در مجموعه های تلویزیونی، بیشتر از نقش ها و ویژگی های جنسیتی قالبی و کلیشه ای مردان و زنان استفاده می شود. زنان، بیشتر در موقعیت های خانوادگی و مردان در موقعیت های بیرون از خانه نمایش داده می شوند. مردان بیش از زنان در نقش های اصلی حضور دارند. مردان با ویژگی هایی همچون استقلال، سلطه، قاطعیت، خطرپذیری و زنان با ویژگی هایی مانند فرمان بُرداری، ساده و احساساتی بودن، انفعال، ملایمت و مهربانی نمایش داده می شوند. در مجموع، ویژگی ها و نقش های جنسیتی نمایش داده شده، با آموزه های دینی اسلام و واقعیت های اجتماعی، کمتر هم خوانی دارد.

کلید واژگان

جنسیت، نقش های جنسیتی، رسانه، تلویزیون، اسلام.

۱کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی و مدرس دانشگاه پیام نور تبریز.

۲* کارشناس ارشد روان شناسی تربیتی و مدرس دانشگاه پیام نور تبریز.

۳

مقدمه

مقدمه

طبقه بندی افراد بر اساس جنسیت، آن چنان جنبه ضروری و خودکار ادراک ما از دیگران است که حتی خودمان هم آگاه نیستیم این تمایز را قائل شده ایم. مجموعه باورها درباره جنسیت یا کلیشه های جنسیتی، در چگونگی ادراک ما، هم از خودمان و هم از دیگران، نقش مهمی ایفا می کنند. کلیشه های جنسیتی از مهم ترین کلیشه های مطرح در فرهنگ جامعه هستند.

امروزه بخش زیادی از معرفت بشری، ایده ها، اطلاعات و اندیشه ها از طریق رسانه ها به ویژه تلویزیون منتشر می شود و شکل می گیرد. رسانه های جمعی، همانند دیگر نهادهای اجتماعی چون آموزش و پرورش و خانواده، تا حد زیادی بر اندیشه های روزمره، به ویژه در مورد جنسیت اثر می گذارند. تلویزیون یکی از پربیننده ترین رسانه‌های جمعی است و نقش های متفاوتی از آموزش، جامعه پذیری و انتقال فرهنگ تا تغییر اجتماعی ایفا می کند. تلویزیون از بدو تولد فرد وجود دارد و بخشی از زندگی اوست. تلویزیون، ابزاری است که کودکان و نوجوانان از طریق آن، رفتارهای مناسب به ویژه رفتارهای مناسب جنسیتی و مطلوبیت نسبی انجام این رفتارها را فرامی گیرند. افزون بر آن، تلویزیون در فرهنگ سازی، تغییر هنجارها، ارزش های اجتماعی، باورها و نگرش های بزرگ سالان نقش مهمی دارد.

نتایج تحقیق های پیشین در زمینه چگونگی بازنمایی جنسیت در برنامه های تلویزیونی، نشان می دهند که این برنامه ها با نقش های کلیشه ای فرهنگی، در جامعه سازگاری دارند و نقش بازنمایی کلیشه ها یا تصورات قالبی جنسیتی را بر عهده می گیرند. درباره بازنمایی

ص:۲۰

مناسبات جنسیتی، معمولاً مردان به صورت انسان هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر نشان داده می شوند و نقش های متنوع و مهمی را ایفا می کنند که موفقیت در آنها مستلزم مهارت حرفه ای، کفایت، منطق و قدرت است.

در مقابل، زنان معمولاً- تابع، منفعل و تسلیم پذیرند و در نقش های کم اهمیت و بیشتر در مشاغل فرعی ظاهر می شوند که جنسیت، عواطف و پیچیده نبودنشان، این ویژگی ها را بر آنها تحمیل کرده است.(۱)

مطالعه چگونگی بازنمایی جنسیت در برنامه های تلویزیونی اهمیت بسیاری دارد. محتوای برنامه های تلویزیونی و چگونگی بازنمایی جنسیت در آنها بازتاب دهنده فرهنگ نیز نگرش جامعه نسبت به مسئله جنسیت است. البته این برنامه ها به طور متقابل بر فرهنگ جامعه نیز اثر می گذارند. یکی از مشخصه های جامعه و نظام ما، اسلامی بودن آن است. ازاین رو، بررسی محتوای برنامه های تلویزیونی در زمینه چگونگی نمایش جنسیت و نقش های جنسیتی، به ما کمک می کند تا نقش های نمایش داده شده در برنامه های تلویزیونی را با نقش های جنسیتی مطلوب اسلامی و وضعیت موجود زنان و مردان در جامعه مقایسه کنیم. واقعی جامعه و آموزه های اسلامی دریابیم. در آن گاه میزان تناسب تصویرهای پخش شده در این برنامه ها را با تصویرهای این مقاله سعی شده است چگونگی نمایش جنسیت در مجموعه های تلویزیونی و میزان تناسب و هماهنگی آنها با آموزه های اسلامی بررسی و تحلیل شود.

جنسیت، نقش های جنسیتی و کلیشه های جنسیتی

جنسیت، نقش های جنسیتی و کلیشه های جنسیتی

جنسیت، مفهومی جامعه شناختی است و با واژه جنس، متفاوت است؛ چون جنسیت زنان و مردان را بیش از طبقه بندی طبیعی آنها، از نظر اجتماعی طبقه بندی می کند و افزون بر آن، بر تقسیم بندی زنان و مردان و روابط سلسله مراتبی بین آنها تأکید

۱- نک: طاهره میرساردو و مستوره صداقت، «مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان در سریال های تلویزیونی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال ۱۵، ش ۵۱؛ سهیلا صادقی فسایی و شیوا کریمی، «تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال های تلویزیونی ایران (بررسی سریال های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳)»، مطالعات زنان، سال چهارم، ش ۳؛ محمد رضایی و عباس کاظمی، «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، پژوهش زنان، دوره ۶، ش ۳.

می کند.(۱) در تعریف جنس، به آن دسته از تفاوت های بیولوژیکی و آناتومیکی توجه می شود که زنان و مردان را از هم متمایز می سازد. درصورتی که جنسیت، انتظارات اجتماعی از رفتار مناسب هر جنس است، جنسیت را تفاوت های اکتسابی فرهنگی بین مردان و زنان می توان دانست.(۲)

اصطلاح جنسیت فقط زمانی استفاده می شود که به جنبه های اجتماعی، فرهنگی و روان شناختی مربوط به زنان و مردان توجه شود. جنسیت و اجزای آن مانند کلیشه های نقش جنسیتی، هنجارهای جنسیتی، نقش های جنسیتی و هویت نقش جنسیتی در پیوستاری از زنانگی و مردانگی، متغیر هستند و جنسیت باید مستقل از جنس زیستی فرد باشد.(۳) جنسیت به عنوان یک دوگانگی اجتماعی، با یک دوگانگی طبیعی تعیین می شود. می توان جنس را ظرف و جنسیت را مظروف در نظر گرفت. مظروف ممکن است در برخی موارد، متغیر باشد، ولی ظرف، ثابت است؛ چون قسمتی از طبیعت است و طبیعت تغییر نمی کند.(۴)

کودکان با فرآیند جامعه پذیری و کنش های اجتماعی، موقعیت های مناسب خود را به عنوان زن و مرد فرا می گیرند و به تدریج، اطلاعاتی درباره نوع شغل متعلق به هر جنس، ظاهر جسمانی، گرایش ها، علایق و ویژگی های روانی به دست می آورند و چگونگی برقراری روابط اجتماعی را می آموزند. هویت جنسیتی، احساس ذهنی مردانگی یا زنانگی و مجموعه ای از ویژگی ها، گرایش ها و رفتارهایی است که هویت اجتماعی و شخصیت فرد را می سازد. از نظر ویژگی های شخصیتی، تفاوت بین هویت جنسیتی مردان و زنان، با مقایسه میزان وجود ویژگی های ابزاری مردانه، مانند قاطعیت و اعتماد به نفس یا ویژگی های عاطفی زنانه، مانند پرورش، حمایت و محبت در آنها مشخص می شود. همچنین هویت جنسیتی روی گرایش ها و رفتارهای متفاوتی متمرکز می شود که هر جامعه مرتبط با هر جنس دارد و محدوده ای را که افراد جامعه، نقش های جنسیتی متفاوت را به

ص:۲۲

۱- Steve Jacksonsue scott. The gendering of sociologg, in Gender, P۲۰.

۲- شهلا اعزازی، «تحلیل ساختاری جنسیت»، مجموعه مقالات اولین کارگاه آموزش تحلیل جنسیتی، ص ۳۶.

۳- Michele A paludi, James A. Poyle, (Sex and Gender), P۶.

۴- Chiris tine Delphy, (Rethinking sex and gender), in Gendex Steve Jachon and sue scott, P۵۲.

رسمیت می شناسند یا آن نقش ها را ایفا می کنند، ارزیابی می کند.

بنابراین، هویت جنسیتی، یک احساس بنیادی مردانگی یا زنانگی مبتنی بر ویژگی های مجزا و جهت گیری های رفتاری است. این مفهوم از هویت جنسیتی، این امکان را فراهم می کند که مردان و زنان، هویت هایی را هم با جنبه مردانه و هم با جنبه زنانه توسعه دهند و شیوه های متعددی برای تنظیم این هویت ها وجود دارد.(۱)

نقش جنسیتی، مربوط به هویت جنسیتی و تا حدودی مشتق از آن است. به نظر جان مانی، «هر آنچه یک فرد، برای شناساندن خود به عنوان یک پسر یا مرد و یا یک دختر، یا زن می گوید یا انجام می دهد...»، نقش جنسیتی است. نقش جنسیتی شامل رفتارها و نگرش هایی است که برای مردان و زنان در فرهنگ خاص، مناسب قلمداد می شود. نقش جنسیتی، گروه بندی افراد بر اساس جنس و وظایفی است که به واسطه جنسیت به وجود می آید و این تقسیم بندی، جنبه های فرهنگی و اجتماعی دارد تا بیولوژیکی.(۲)

آنچه دوام این نقش های جنسیتی تفکیک شده را فراهم می سازد، وجود نهادهایی مانند خانواده، مدرسه، گروه هم سالان و رسانه هاست. این نهادها، نقش های جنسیتی را به عنوان یک هنجار نشان می دهند و از دختر و پسر انتظار دارند با این هنجارها هم نوا باشند. هم نوایی، پاداش و تأیید دیگران را به همراه دارد، اما ناهم نوایی موجب تنبیه، نارضایتی دیگران و ناکامی در رسیدن به اهداف است. این هنجارها بدین گونه در کودک، درونی و در بزرگ سالی جزو صفات ثابت و پایدار او می شوند.(۳) درصورتی که مرز نقش های جنسیتی، تبدیل به مرزی کاملاً مشخص و غیرقابل جابجایی شود، کلیشه های جنسیتی شکل می گیرند.

کلیشه های جنسیتی، تصویر ذهنی یکنواخت و قالب بندی شده ای از رفتارهای ویژه زنان و مردان ترسیم می کنند بدون آنکه بررسی و آزمون شوند. بر اساس کلیشه های جنسیتی، زنان و

۱- Stephen eal kulis, (Gender labels and gender idenfity as prediction of druy use among ethnically diverse Middle school students), yought and society. Vol.۳۳, no ۳, PP۴۴۳-۴.

۲- آناهیتا خدابخشی کولایی، مقایسه نقش جنسیتی آندروژن با نقش های جنسیتی مردانه و زنانه و بررسی رابطه آنها با منبع کنترل درونی و بیرونی و حرمت نفس در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه علامه طباطبایی تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۱، صص ۲۶ و ۲۷.

۳- R.w Connell, (Gender, Cambridge, uk, Politypress, P۷۷.

مردان در جامعه، ویژگی ها، رفتارها و حالت های روانی خاصی دارند و به طور معمول، وظایف آنها با یکدیگر، متفاوت است. کلیشه سازی از طرفی ویژگی ها و توانایی هایی را به زنان نسبت می دهد که در مردان نشانه ای از آنها نیست و از سوی دیگر، توانایی ها و ویژگی هایی را به مردان نسبت می دهد که زنان از آن بی بهره هستند. ازاین رو، زنان و مردان برای جلوگیری از طرد جامعه، معمولاً ـ در چارچوب هنجارهای اجتماعی مبتنی بر کلیشه های جنسیتی خود رفتار می کنند و شیوه بیان احساسات، حالات روانی و حتی علایق خود را در این چارچوب قرار می دهند. کلیشه های جنسیتی در روند جامعه پذیری که هر نوزادی از زمان تولد در معرض آن قرار می گیرد، از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود.(۱)

مقایسه کلیشه های جنسیتی در تحقیقی جامع در میان دانشجویان ۳۰ کشور مختلف، در مورد صفات توصیف کننده زنان و مردان در جنبه های کلیشه های جنسیتی به ویژه درباره صفاتی که زنانه یا مردانه تلقی می شوند، عمومیت فرهنگی شگفت آوری را نشان داده است.(۲)

هنگامی که از افراد خواسته می شود درباره زنی عادی فکر کنند، صفاتی چون لطیف، پرحرف، منفعل، ظریف، احساسی و علاقه مند به امنیت به ذهن آنها خطور می کند و زمانی که درباره یک مرد عادی فکر می کنند، ویژگی هایی مانند رازدار، پرخاشگر، مستقل، مسلط، غیر احساسی و جاه طلب به ذهن آنها می رسد. هر جنس با فقدان نسبی ویژگی های جنس دیگر نشان داده می شود. اگرچه برخی ویژگی ها، رفتارهای نقشی، مشاغل و نمود فیزیکی زنان و مردان را می توان از هم جدا کرد، هیچ یک از آنها ویژگی انحصاری یک جنس نیست. ویژگی مهم ره یافت چند جزئی جدید به کلیشه های نقش جنسیتی، تأکید بر نسبی بودن ویژگی ها برای زنان و مردان است.(۳)

درباره اینکه افراد چگونه خودشان را از نظر مردانگی و زنانگی توصیف می کنند،

۱- «تحلیل ساختاری جنسیت»، مجموعه مقالات اولین کارگاه آموزش تحلیل جنسیتی، ص ۴۵.

۲- بهشته عبدی، «بررسی رابطه بین نقش های جنسیتی، وضعیت های هویت شغلی با ترس از موفقیت دانشجویان دختر و پسر سال چهارم رشته های فنی و مهندسی دانشگاه های دولتی تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت معلم تهران، ص ۱۵.

۳- Michele A. Paludi, James A. Doyle, (sex and Gender), P ۱۵۰.

مدل های متفاوتی وجود دارد. یک مدل، تصور ساده از مردانگی و زنانگی را مطرح می کند. در این مدل، رفتارها، گرایش ها و علایقی که معمولاً با زنانگی و مردانگی ارتباط دارند، ویژگی های انحصاری زنان و مردان هستند. به عبارت دیگر، زنان و مردان نه تنها از نظر ویژگی های اصلی شخصیتی با هم تفاوت دارند، بلکه این ویژگی ها مخالف یکدیگر تصور می شوند. برای مثال، مردانگی با ویژگی های رقابتی بودن، پرخاشگری و استقلال نشان داده می شود و مخالف این ویژگی ها، زنانگی را می سازد. بنابراین، زنانگی با فقدان رقابت، پرخاشگری و استقلال نشان داده می شود.(۱)

مدل دوم، تصوری خنثی از مردانگی و زنانگی را مطرح می سازد. در این چشم انداز، زنانگی ویژگی های شخصیتی مخالف با مردانگی ندارد. ویژگی های روان شناختی مردانگی و زنانگی با دو بعد مستقل در نظر گرفته می شود که هم می توانند جدا از هم باشند و هم تداخل داشته باشند. در این مدل، زن یا مرد بودن به عنوان دو قطب انحصاری که در تمام عمر ثابت هستند، دیده نمی شوند؛ بلکه هویت جنسیتی افراد، در طول دوران زندگی تغییر می کند و هر فردی می تواند هم ویژگی های زنانه و هم مردانه داشته باشد.

نظریه طرح واره جنسیتی بم

نظریه طرح واره جنسیتی بم

ساندراب م(۲) از واژه «طرح واره جنسیتی»(۳) استفاده می کند و آن را یک ساختار شناختی یا شبکه ای از ارتباطات می داند که ادراکات فرد را سازمان دهی و هدایت می کند. بم با استفاده از واژه «طرح واره جنسیتی» به مفهوم سازی فرآیند نقش پذیری جنسیتی، یعنی کسب آن دسته از ویژگی ها و رفتارهایی می پردازد که فرهنگ یک جامعه برای زنان و مردان، مناسب تشخیص می دهد.

بم، فرآیند نقش پذیری جنسیتی را ناشی از پردازش «طرح واره جنسیتی» فرد می داند، به این صورت که یک آمادگی عمومی و انگیزش درونی برای پردازش و طبقه بندی اطلاعات متناسب با جنس افراد، توجه و رفتار را به سوی نقش پذیری جنسیتی هدایت می کند.(۴)

ص:۲۵

۱- همان، ص ۴۷.

۲- Sandra Bem.

۳- Gender Schema.

۴- «بررسی رابطه بین نقش های جنسیتی، وضعیت های هویت شغلی با ترس از موفقیت دانشجویان دختر و پسر سال چهارم رشته های فنی و مهندسی دانشگاه های دولتی تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، ص ۲۲.

بم معتقد است رشد هویت در مردان و زنان، با انواع نقش های جنسیتی متفاوت (مردانه، زنانه، دوجنسیتی و نامتمایز) جنبه های بسیار گوناگونی خواهد داشت، به گونه ای که فردی با نقش جنسیتی مردانه، بر جنبه های ابزاری (حیطه های شغلی یا ایدئولوژیکی) هویت و فردی با جهت گیری نقش جنسیتی زنانه، بر جنبه های بیانی (حیطه های بین فردی) هویت متمرکز خواهد بود.(۱)

صفت های ابزاری با ورود هدفمند به دنیای بیرون از خانواده، بر محور پیشرفت گرایی و خودمختاری است. این صفت ها به عنوان صفت مردانگی در نظر گرفته می شوند. صفت های بیانی، گرم و هیجانی و با مسئولیت پذیری در خانه همراه است که حمایت و پرورش دهندگی را فراهم می کند و به عنوان صفات زنانگی در نظر گرفته می شود.(۲) بم معتقد است کلیشه های فرهنگی در شکل دادن به هویت جنسیتی فرد مهم هستند.

بم آزمونی به نام «فهرست نقش جنسی بم» (BSRI)(۳) را توسعه داد. هدف مشخص بم، سنجش حیطه ای بود که در تعریف های هر فرهنگ، از ویژگی های مطلوب زنانه و مردانه، در خودتوصیفی یک شخص ارایه می شود. ازاین رو، بم، زنانگی و مردانگی را بر حسب مطلوبیت اجتماعی مرتبط با جنسیت، تعریف می کند.

فهرست نقش جنسی بم، از این نظر با ابزارهای پیشین تفاوت دارد که او، فرض دو قطبیتی را بررسی می کند. به نظر وی، ساختارهای زنانگی و مردانگی از لحاظ مفهومی و نظری متمایزند. ایجاد فهرست نقش جنسی، شامل یک مقیاس زنانگی و مردانگی مجزا می شود که بم بر حسب ویژگی های مطلوب فرهنگی برای دو جنس تعریف می کند. از نظر او، هر فردی می تواند واجد تعدادی از ویژگی های هر دو مقیاس باشد. این آزمون شامل صفت های مطلوب زنانگی از نظر اجتماعی مانند مهربان و دل سوز، خون گرم و حساس در برابر نیازهای دیگران، انعطاف پذیر، صفت های مردانگی مانند جسور، پرخاشگر، خطرپذیر و دارا بودن توانایی های رهبری و ریاست و صفات خنثی مانند شاد و صادق می شود.

طبقه بندی آندره میشل برای کلیشه های جنسیتی

۱- همان، ص ۶۰.

۲- همان، ص ۲۴.

۳- Bem sex role inventory.

طبقه بندی آندره میشل برای کلیشه های جنسیتی

آنـدره میشل در کتاب پیکار با تبعیض جنسـی، با بررسـی پژوهش هایی که در سـطوح بین المللی و برای یونسـکو انجام شـده است، نمونه هـایی از تصورات قالبی مشترک در دنیا، درباره زنان و مردان را بیان می کنـد. از نظر میشل، کلیشه های جنسـیتی به چهار دسته کلی تقسیم می شوند:

۱. نقش های مختلف در درون خانواده: مادر نقش خدمت رسان خانوادگی و وابسته به همسر را بر عهده دارد و پدر نقش نان آور و تکیه گاه.

۲. ویژگی های شخصـیتی: پسـران و مردان، آفریننده، تصـمیم گیر و اهل عمل هستند، (فعال)، ولی دختران، وابسته و نظاره گر (منفعل).

۳. نقش های اجتماعی و سیاسـی: زنان اگر در سطوح اجتماعی هم فعال باشند، در سطوح کوچک و محلی فعالند، ولی مردان مسئولیت دارند یا رهبر سیاسی هستند.

۴. نقش حرفـه ای: مشاغـل بـه دو بخش زنـانه و مردانه تقسـیم شـده انـد. زنـان، منشـی یـا پرسـتار هسـتند و مردان، کارفرمـا یا پزشک.(۱)

نظریه اروینگ گافمن درباره بازنمایی جنسیت در رسانه های دیداری

نظریه اروینگ گافمن درباره بازنمایی جنسیت در رسانه های دیداری

رویکرد «بر ساخت گرایی اجتماعی» اروینگ گافمن به مقوله جنسـیت و بازنمایی آن در رسانه های دیـداری، یکی از جـذاب ترین، پیچیده ترین و منحصـر به فردترین چشم اندازهای مربوط به مطالعات جنسـیتی است. گافمن در کتاب تبلیغات جنسـیتی، در پی این است که افراد چگونه هویت جنسیتی شان را برای دیگران آشکار می کنند و چگونه این هویت جنسیتی در تبلیغات به کـار گرفته می شود. از نظر او، جنسـیت به صورت دیـداری به شـکل های مختلف در گستره تبلیغات رسانه ای برساخته می شود.

به طور خلاصه، اسـتدلال گافمن این است که تفاوت در رفتار زنان و مردان، بر اساس تفاوت های بیولوژیک بنیادی، بین آنها به وجود نمی آیـد، بلکه «بسـیاری از اعمـال اجتمـاعی که غالبـاً پی آمـد طبیعی تفـاوت های میان دو جنس تلقی می شود، در عمل، ابزاری هستند که

۱- آنـدره میشـل، پیکـار بـا تبعیض جنسـی (پاکسـازی کتـاب، خـانه، مـدرسه و جامعه از کلیشه های تبعیض جنسـی)، ترجمه: محمدجعفر پوینده، صص ۳۴ _ ۴۶.

آن تفاوت ها را محترم شمرده و تولید می کنند».

نقطه کانونی بحث نظری گافمن در تبلیغات جنسیتی، مفهوم «نمایش جنسیت» است. بدین معنا که «جنسیت در موقعیت های اجتماعی از طریق آنچه او «نمایش» می نامد، بیان می شود.» نمایش ها درباره هویت اجتماعی شخص، سخن می گویند و از این نظر، نقش آگاهی بخش برای دیگران دارند. نمایش ها قسمتی از آن چیزی هستند که ما به عنوان «رفتار بیانگرانه» بازمی شناسیم و از این طریق، به انتقال داده ها و دریافت آنها گرایش دادند؟

گافمن شش الگوی دیداری از نمایش های جنسیتی در تبلیغات، تشخیص داده است که با آنها تفاوت های میان زن و مرد بازنمایی می شود. این الگوها عبارتند از:

۱. مناسکی شدن فرمانبری: در این حالت، زنان وضعیتی را به وجود می آورند که انقیاد آنها را در برابر کنترل دیگران نشان می دهد. از این نظر، زنان، بیشتر رفتارهای دلجویانه ای همچون لبخند زدن را به نمایش می گذارند و حالت های ناتوانی بروز می دهند. زنان نسبت به مردان حالات لطیف تری را به خود می گیرند. همچون حالات ترس و انحنای ظریف زنانه. این مسائل در تصویرها، این گونه نشان داده می شود که زن سعی می کند موافقت مرد را جلب کند. از این نظر، زنان غالباً به صورت کاراکترهای لوده و عروسک گونه مردان کاملاً جدّی نمایش داده می شوند.

۲. اندازه نسبی: این الگو به این مسئله اشاره دارد که به طور کلی، زنان در تبلیغات و رسانه های دیداری، کوتاه تر از مردان تصویر می شوند و این امر، نماد اقتدار کمتر است. فقط هنگامی که مردی از نظر اجتماعی، کم رتبه تر (پست تر) از زن باشد، کوتاه تر از او نشان داده می شود.

۳. رتبه بندی کاری: به این امر اشاره دارد که چگونه مردان کنش های دیگران را کنترل می کنند، درحالی که زنان کنترل می شوند. بنابراین، مردان غالباً در نقش های مدیریتی به نمایش در می آیند، به ویژه در نقش هایی که شغلی، به زنان آموزش می دهند. زنان بیشتر در حال دریافت کمک از مردان نمایش داده می شوند. این نوع از فرودستی، هنگامی فعال تر می شود که گروه زنان، هدف هستند. مردان کمتر در مهد کودک یا

آشپزخانه نشان داده می شوند یا هنگامی که آنها در این عرصه های زنانه به تصویر درمی آیند، این امر، واقع گرایانه نیست.

۴. لمس زنانه: به این مسئله اشاره دارد که در تصویرهای تبلیغاتی و رسانه های دیداری، زنان اشیا را لمس و نوازش می کنند، ولی هرگز اشیا را چنگ نمی زنند یا نمی قاپند. در مقابل، مردان، اشیا را دست کاری می کنند یا به آنها شکل می دهند. مصادیق این امر، می تواند در تصویرها، به شکل لمس کردن لباس ها، نوازش یک کودک، به کار بردن لذت جویانه یک محصول و... از سوی مردان باشد. از سوی دیگر، مردان در چنین موقعیت هایی نشان داده نمی شوند، بلکه دست مردان، صرفاً ابزاری است که با آنها محصول هایی را تولید می کنند، دست شریکی را می گیرند، محاسبه می کنند یا بیس بال بازی می کنند.

۵. عقب نشینی مقبول: زنان غالباً با درگیری روان شناختی، از موقعیت های اجتماعی عقب نشینی می کنند یا کنار نهاده می شوند. بدین گونه که مردان، غالباً هدایت کارها را بر عهده می گیرند تا زنان را از این موقعیت ها حذف کنند. گافمن در تبلیغات دیداری مشاهده کرد که «زنان بیش از مردان، به درگیری هایی داخل می شوند که آنها را به طور روان شناختی از موقعیت های اجتماعی حذف می کند.» گافمن درگیری، پنهان کاری عاطفی و وابستگی فیزیکی به دیگران را نشانه های این نوع عقب نشینی برمی شمارد که در تصویرهای زنان در رسانه ها به صورت از دست دادن کنترل احساسات و اشک ریختن، بی خودی خندیدن، پنهان کردن چهره پشت دستان از روی ترس، کم رویی، دست پاچگی یا اضطراب نمایش داده شود.

از نظر گافمن، شکل ملایم تر نمایش های عقب نشینی می تواند با گرداندن زیرکانه سر یا چشم ها (یا از گوشه چشم نگریستن)، هنگامی که فرد مجذوب دیگری شده و از خود بی خود شده است، در تصویرهای رسانه ای نشان داده شود. همچنین فرد می تواند در پس یک در، یک کتاب، یک شیء یا یک مرد پناه گیرد. این گونه نمایش ها، عقب نشینی نام گرفته است؛ چون فرد دخیل در آنها، در برابر هرکس که در موقعیت، حاضر است، عقب نشینی و کناره گیری می کند.

ص:۲۹

۶. خانواده: این الگوی تحلیلی، زنان را بیشتر در موقعیت های خانوادگی و مردان را بیرون از خانه نشان می دهد. بر اساس مشاهده گافمن در تبلیغات (و به طور کلی، رسانه های دیداری)، معمولاً مردان یا در خانه نیستند یا از آن فاصله دارند. گافمن معتقد است فاصله، کارکردی ویژه را نشان می دهد. نقش مرد، نظارت و حمایت است. برای مثال، در تبلیغات، پدر، مکان کوچکی در خانه دارد؛ زیرا زمانی طولانی در بیرون خانه کار می کند. این بحث، مسئله تمایزیابی جنسیتی را از طریق نقش اجتماعی بیان می کند.

با این دیدگاه، گافمن مشاهده کرد که در تبلیغات، مردان بیشتر در حال انجام دادن کارهای بسیار کوچک درون خانه نشان داده می شوند. از نظر او، این مسئله ممکن است به این دلیل باشد که خانه به طور سنتی، یک «حوزه زنانه» تلقی می شود. بنابراین، بر این مسئله تأکید می کند که در فضای خانه، مرد به یک فرمان بر تبدیل می شود. در این جای گزینی، او ممکن است به «وظایف زنانه» تن دهد. بنابراین، در تبلیغات، زنان را در جایگاه سازندگان خانه نشان می دهند. درحالی که مردان فقط در نقش دستیار و کمک کار زنان در آشپزخانه نشان داده می شوند. در اینجا، هنگامی که پرسیده می شود کارشناس امور مربوط به منزل کیست؟ پاسخ عملاً ثابت شده است. در تبلیغات، بیشتر این گونه نشان می دهند که زنان در امور مربوط به پخت و پز، نظافت و خرید اقتدار دارند. این امر به جنسیتی شدن حوزه ها اشاره دارد بدین معنا که زنان به حوزه خانه و مردان به حوزه کار و سیاست در بیرون خانه تعلق دارند.

گافمن بر اساس این الگوهای تحلیلی، اثر بدیع و بی نظیر خود، تبلیغات جنسیتی را خلق کرده است. الگوی تحلیلی گافمن، امروزه در جنبه های مختلف گسترش یافته و پژوهش های نظری گوناگون را سامان داده است. ازاین رو، برخی بر آن بوده اند که چارچوب تحلیلی تبلیغات جنسیتی را تداوم بخشند و برخی دیگر کوشیده اند آن را به فراسوی حوزه غیرکلامی بسط دهند.(۱)

در این میان، اگرچه الگوی گافمن بر تحلیل تصاویر تبلیغاتی تمرکز داشته است، دیگر پژوهشگران شاخه ارتباطات و رسانه های جمعی نیز از این الگو گافمن بهره فراوان برده اند.

جنسیت در اسلام

جنسیت در اسلام

۱- اروینگ گافمن، تبلیغات جنسیتی، ص ۶۴.

آیات بسیاری در قرآن، آفرینش زنان و مردان را یکسان می دانند و تأکید دارند که زنان خلقتی مشابه مردان دارند و از این نظر، تفاوتی میان آنها نیست. به عبارت ساده تر، در هیچ آیه ای از قرآن بیان نشده است که مردان از نظر خلقت، مرتبه ای بالاتر از زن دارند یا زنان شأن نازل تری نسبت به مردان دارند. برای مثال، خداوند در آیه ۱۱ سوره شورا می فرماید: «شکافنده آسمان ها و زمین، برای شما از جنس خودتان زوج هایی قرار داد.» یا در آیه ۲۱ سوره روم می فرماید:

و از نشانه های خداوند این است که برایتان از جنس خودتان همسرانی آفرید تا اینکه در کنار او آرامش بیابید و میان شما دوستی و مهر و محبت قرار داد. به درستی که در آن، نشانه هایی است برای گروهی که می اندیشند.

در آیات دیگر نیز خداوند مردان و زنان را یکسان مورد خطاب قرار می دهد.(۱)

در احادیث بسیاری، احترام به زنان و محبت به آنان تأکید و توصیه شده است. در این قسمت به چند نمونه از آنها اشاره می شود. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرموده : «تکریم نمی کنند زنان را، مگر افراد بزرگوار و تحقیر نمی کنند آنها را مگر فرومایگان.»(۲) امام صادق علیه السلام نیز می فرماید: «هرکس محبتش نسبت به ما اهل بیت زیاد شود، محبتش نسبت به زن (همسر) زیاد می شود.»(۳) در آیه ۱۹ سوره نساء نیز توصیه شده است که «با همسر خود به نیکویی رفتار کنید.» همچنین به مردان توصیه شده است که «در امور خانه به همسرانشان کمک کنند.» حضرت علی علیه السلام هرگاه فراغتی می یافت در کارهای خانه به حضرت زهرا علیها السلام کمک می کرد. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرموده است:

خدمت کردن به خانواده، کفاره گناهان کبیره است و آتش غضب خداوند را خاموش می سازد. به همسرش خدمت نمی کند، مگر کسی که راست گو یا

۱- نک: نحل: ۹۷، آل عمران: ۱۹۵، احزاب: ۳۵، نساء: ۱، بقره: ۱۸۵.

۲- ابوالقاسم پاینده، نهج الفصاحه، ص ۳۱۸.

۳- محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۶۶،ص ۲۸۷.

شهید یا کسی باشد که خداوند، خیر دنیا و آخرت را برای او اراده کرده است.(۱)

در اسلام، تأمین مخارج زندگی و معاش خانواده بر عهده مرد است و ارزش تلاش و کار برای کسب روزی حلال، همانند جهاد در راه خدا ذکر شده است.(۲) همچنین احترام، حسن معاشرت و خوش رفتاری با همسر، نفی خشونت، عیب پوشی، عفو، گذشت و مسئولیت پذیری در خانه، از مهم ترین ویژگی های مردان در خانواده است که در اسلام به آنها توصیه شده است.

امام صادق علیه السلام فرمود:

بهترین زنان شما، بامحبت ترین زنان، نسبت به شوهرانشان و مهربان ترین مادران نسبت به فرزندانشان هستند. آنهایی که مطیع همسرانشان باشند و در برابر مردان دیگر عفیف.(۳)

مهربانی، پاک دامنی، حیا، تواضع در برابر شوهر، سازگاری با شوهر، صبر، عفو، خوش رفتاری، عیب پوشی، قناعت و تلاش برای تربیت صحیح فرزندان از جمله مهم ترین ویژگی های ذکر شده برای زنان شایسته در احادیث و روایات هستند.

مهم ترین ویژگی دیدگاه اسلام درباره کار زن در منزل، تفکیک دو نوع کارکرد زنان در خانه است. اسلام بر حضور زن در خانه تأکید دارد (هرچند او را به این حضور محدود نمی کند)، ولی انتظار آن صرفاً به امور مادی خانه مربوط نمی شود. در خانواده مطلوب اسلامی، زن می تواند اَعمالی را انجام دهد که به اساس ساختارهای ذهنی روحی و روانی و مهرورزی و محبت برمی گردد.

با تکیه بر روایات اسلامی، حضور شایسته زن در خانه با برجسته مسلط، موظف به انجام آنهاست و ما از آن به کارکردهای مادی زنانه یاد می کنیم، به دیگری بسپارد یا حتی بابت انجام این کارها مزد طلب کند. کارکرد دوم زنان در خانواده با نقش آنها در کانون خانواده به منزله محور آرامش ساختن نقش زن در خانه، منافات دارد با کسی که دایم در آشپزخانه مسئول سیر کردن شکم های گرسنه شوهر و فرزندان خویش است. زن

۱- همان، ج ۱۰۴، ص ۱۳۲.

۲- همان، ج ۱۰۳، ص ۱۰۳.

۳- همان، ص ۲۳۹.

به عنوان کسی که به اختلاف های خانوادگی دامن می زند و سوژه سلب آرامش نمایش داده شود، نمی تواند حضور شایسته ای در خانه داشته باشد. اگر رسانه ها همیشه چنین تصویری از زنان نمایش دهند؛ نگاه منصفانه ای به نقش زن ندارند. بازنمایی عادلانه و منصفانه نقش زنان در خانه، متضمن تمایز اساسی میان کارکردهای مرد و زن در خانه است که اسلام توجه ما را به آن جلب می کند.(۱)

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق

در ایران تحقیق های بسیاری درباره موضوع جنسیت و رسانه انجام شده است که به چند نمونه از آنها اشاره می شود:

۱. کلیشه های جنسیتی سریال های تلویزیونی ایرانی (۱۳۸۳)، عنوان تحقیقی است که سهیلا صادقی فسایی و شیوا کریمی انجام داده اند. در این تحقیق، محتوای با تحلیل چهار سریال، پنج کلیشه شخصیتی سنتی، در فرهنگ ایران شناسایی شده است. بر اساس این کلیشه ها، زن، فریب کار، ناقص العقل، بی وفا، اثرپذیر و فرودست و مرد، صادق، عاقل، وفادار، فعال و فرادست است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که کلیشه های زن فریب کار و زن منفعل در حال بازتولید هستند و ناقص العقلی به زن منتسب می شود و در مجموع، زنان، فرودست مردان هستند. در مقابل، مردان، صادق، فعال و در مجموع، فرادست زن توصیف می شوند. بی وفایی، کلیشه ای فراموش شده است که از گردونه بازتولید خارج شده است.(۲)

۲. سهیلا صادقی فسایی و شیوا کریمی تحقیقی با عنوان تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال های تلویزیونی ایرانی (بررسی سریال های گونه خانوادگی ۱۳۸۳)، با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده اند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که در ساخت سریال های خانواده، نقش های جنسیتی سنتی در حال بازتولید هستند. زنان، «کدبانو» و «اهل اندرونی»اند و مردان «اهل بیرونی»، ولی پیوندهای خانوادگی و نوع خانواده به نمایش درآمده در سریال های ایرانی، با ساخت خانواده سنتی ایرانی متفاوت است. نوع خانواده به گونه ای هسته ای و بیشتر

۱- محمد رضایی و عباس کاظمی، «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، پژوهش زنان، ۱۳۷۶، ش ۳، ص ۹۲.

۲- سهیلا صادقی فسایی و شیوا کریمی، «کلیشه های جنسیتی سریال های تلویزیونی ایرانی»، پژوهش زنان، ش ۳، ص .

تک همسر به نمایش درمی آید و تنها صورت قابل قبول «سالار» در خانواده، پدرسالار مهربان و عادل است. از سوی دیگر، میزان مشورت و هم فکری در میان همه اعضای خانواده، ـ نه فقط در میان زن و شوهر ـ در سطح پایینی قرار دارد. خشونت نیز فقط از طرف پدر بر خانواده اعمال نمی شود، بلکه همه اعضای خانواده در آن سهیم هستند، گرچه در کل، میزان خشونت بالا نیست.(۱)

۳. سیاست جنسیت در تلویزیون ایران، عنوان تحقیقی است که محمد رضایی و عباس کاظمی انجام داده اند. در این تحقیق، سه مجموعه تلویزیونی که در سه ماهه دوم سال ۱۳۸۳، پخش شده اند، با روش تحلیل محتوای کیفی بررسی شده است. محور تحلیل این نمونه ها، مفهومِ حضور شایسته زنان، در سیر داستانی این مجموعه ها بود که پس از بررسی، دیدگاه های برخی نظریه پردازان اسلامی و اهداف و برنامه های تلویزیون در سال ۱۳۸۳ تحلیل شده است. نویسندگان نتیجه می گیرند که کمّیت حضور زنان در این مجموعه ها، حاکی از حضور پررنگ آنهاست، ولی چگونگی حضور و شایسته آنها، با الگوها و اهداف سیمای جمهوری اسلامی ایران منطبق نیست.

در هیچ یک از این مجموعه ها، مادر، نقشی اصلی ندارد. در بیشتر مواقع، نقش مادران یا حاشیه ای یا نقشی مکمّل است. در این مجموعه ها، به زنان در روابط زناشویی چندان اعتنا نمی شود. در حقیقت، با وجود حضور زن و شوهرها، عموماً رابطه زناشویی، محور اصلی داستان نیست. زنان به ندرت در موقعیت های شغلی به تصویر درآمده اند و بیشتر حضوری حاشیه ای دارند. اتفاق های اصلی داستان، در محیط های کاملاً مردانه رخ می دهد. ازاین رو، حاشیه ای بودن نقش های زنانه، امری طبیعی محسوب می شود. همان طور که انتظار می رفت، زنان، بیشتر از مردان در فضای آشپزخانه دیده شدند. در این مجموعه ها، مردان حضوری نسبتاً مشابه با زنان در منزل دارند، ولی بیش از دو برابر آنها، در محل های کار دیده می شوند.(۲)

۴. طاهره میرساردو و مستوره صداقت، تحقیقی با عنوان مقایسه نقش و منزلت

۱– همان.

۲– «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، ص ۲۷.

زنـان و مردان در سـریال های تلویزیونی با اسـتفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده انـد. نتایـج این تحقیق، جوان گرایی نقش های اول زن را در سـریال های تلویزیونی نشان می دهد. تعداد بازیگران زن، کمتر از نصف بازیگران مرد است. مردان منزلت شغلی بالاتری نسـبت زنان دارنـد. سـریال های در دست مطالعه، تأییـد و تثبیت کننده نقش های قالبی شده بر اساس جنس، در فرهنگ جامعه برای مردان و زنان هسـتند. همه زنان مورد مطالعه در سـریال های ایرانی، از نظر اقتصادی به پدر یا همسـر خود وابسـته هسـتند. مسـلط ترین نقش برای زنان، خانه و برای مردان، محل کار و بیرون از خانه است. همه صحنه های سریال های مورد مطالعه، حاکی از بی اقتدار بودن زنان، انفعال و وابستگی آنان است.

پرسش های تحقیق

پرسش های تحقیق

۱. آیا در مجموعه های تلویزیونی مورد مطالعه، زنان و مردان در تیپ بندی جنسیتی متناسب با جنس خود قرار دارند؟

۲. آیا ویژگی ها و نقش های جنسـیتی زنان و مردان در مجموعه های تلویزیونی مورد مطالعه، با آموزه های اسـلامی، سازگار است؟

۳. آیا میزان حضور زنان و مردان، در مجموعه های مورد مطالعه به ویژه در نقش های اصلی، متفاوت است؟

۵. آیـا میزان حضور زنـان و مردان در صـحنه هـای داخل و خارج از خانه، متفاوت است؟عقب نشـینی مقبول زنان و مردان در مجموعه های مورد مطالعه، متفاوت است؟

روش تحقیق

روش تحقیق

در مطـالعه وسایل ارتباط جمعی، روش تحلیل محتوا، بیشتر اسـتفاده می شود. این روش، فرصتی فراهم می سازد که محققان به طور سیسـتماتیک، مدارک را مطالعه کنند و با شـمارش آیتم های ویژه در قالب مقوله های تعریف شده، مشاهده های خود را درباره محتوای وسایل ارتباط جمعی، نظام مند سازند. در این پژوهش نیز، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است.

ص:۳۵

واحد ثبت، جزئی از محتواست که در فرآیند کدگذاری، طبقه بندی می شود.(۱) در این پژوهش، واحد ثبت، صحنه است. صحنه، مجموعه ای از نماهای فیلمبرداری یا تصویربرداری شده تلویزیونی، در ارتباط با هم است؛ بدون آنکه در مکان و زمان رخداد آن، کوچک ترین تغییری داده شده باشد. بدین ترتیب، صحنه، کوچک ترین واحد بنیانی فیلم داستانی یا برنامه تلویزیونی است.(۲) واحد تحلیل در این تحقیق، یک سریال و خط داستانی آن در نظر گرفته شده است.

شاخص های متغیرهای تحقیق، با توجه به آنچه در مباحث نظری آورده شد، ساخته شده اند. در هر مجموعه تلویزیونی، همه مجموعه و شخصیت نقش ها تحلیل شده است.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، همه مجموعه های تلویزیونی خانوادگی ایرانی پخش شده در بهار و تابستان سال ۱۳۸۷ است. از بین این مجموعه ها، دو مجموعه پربیننده، «مرگ تدریجی یک رؤیا» و «ترانه مادری» برای تحلیل محتوا انتخاب شدند.

برآورد پایایی

برآورد پایایی

در این پژوهش، برای سنجش پایایی از فرمول ویلیام اسکات استفاده شده است. کدگذاری داده ها را دو کدگذار به طور جداگانه انجام داده اند. میزان تشابه دو کدگذاری ۸۸ درصد بود. از آنجا که در محاسبه ضریب پایایی، میزان مشابهت کدگذاری ها باید بیش از ۷۰ درصد باشد؛ با توجه به نتیجه به دست آمده، کدگذاری این تحقیق قابل اعتماد است.

یافته های پژوهش

یافته های پژوهش

در این پژوهش، دو مجموعه تلویزیونی «مرگ تدریجی یک رؤیا» و «ترانه مادری» (در مجموع ۲۵۰۲ دقیقه) تحلیل محتوا شدند. از مجموع ۹۲ نقش، ۳۱ نقش زن و ۶۱ نقش مرد وجود دارد. زنان ۱۲ نقش اصلی و مردان ۱۸ نقش اصلی را بازی می کنند.

۱- دانیل رایف، استفن لیسی و فردریک جی فیکو، تحلیل پیام های رسانه ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی، ص ۶۵.

۲- روشن صمدی، فرهنگ فن سینما و تلویزیون، ص ۶۸۰.

زنان در ۱۶/۷۴ درصـد و مردان در ۱۳/۷۷ درصد از صـحنه ها حضور دارند. از مجموع ۳۱ نقش زن، ۱۸ نفر شاغل، ۴ نفر در حال تحصیل و بقیه خانه دار هستند. از ۶۱ نقش مرد، ۵۸ نفر شاغل، ۲ نفر در حال تحصیل و یک نفر معلول است. مردان بیشتر در مشاغـل دارای با منزلت اجتماعی بالا از قبیل: اسـتاد دانشـگاه، پزشک، قاضـی، پلیس، تاجر، مهنـدس راه سازی و... حضور دارنـد. یـک نفر از زنـان شاغـل، وکیل و یک نفر مهنـدس است. بقیه زنان شاغل در این مجموعه ها، به مشاغلی چون دبیری، پرسـتاری، نویسـندگی، منشـی گری، خدمت کاری و... اشتغال دارند. در مجموع، زنان در مشاغلی با منزلت اجتماعی پایین تر از مردان مشغول به کار هستند. پاسخ های به دست آمده برای پرسش های تحقیق به شرح زیر است:

پرسش ۱. آیا در مجموعه های تلویزیونی مورد مطالعه، زنان و مردان در تیپ بندی جنسیتی متناسب با جنس خود قرار دارند؟

برای تعیین تیپ بندی جنسـیتی مردان و زنان، از ویژگی ها و صـفات فهرست نقش جنسـی بم استفاده شده است. ویژگی های مطلوب زنـان از نظر اجتمـاعی، شامل صـفت های مهربان، حساس، دل رحم و دل سوز، خون گرم، هم درد، حساس نسـبت به نیازهای دیگران، مشـتاق برای تسـکین احساس های ناخوشاینـد دیگران، درک کردن دیگران، با عاطفه و دوست داشـتن زیاد کودکـان است. ویژگی هـای مطلوب مردانه از نظر اجتمـاعی، شامـل قـاطع، داشـتن توانـایی های رهبری و ریاست، سـلطه گر، شخصیت قوی، پرخاشگر، روی حرف خود ایستادن، مستقل، دفاع از باورها و عقاید خود، نیرومند و قوی و خطرپذیر است.

میزان نمایش ویژگی های مطلوب مردانه و زنانه به تفکیک جنس

ویژگی های مطلوب جنسیتی

مرد

زن

تعداد صحنه

درصد

تعداد کل صحنه ها(مردان)

تعداد صحنه

درصد

تعداد کل صحنه ها(زنان)

مردانه

۴۶۳

۷۸/۵۵

۸۳۰

۲۳۹

۹۴/۲۹

۷۹۸

ص:۳۷

زنانه

۳۵۷

۴۳

۸۳۰

۵۰۲

۹/۶۲

۷۹۸

همچنـان که در مباحث نظری ذکر شـده است، هر فردی می توانـد هم ویژگی های زنانه و هم مردانه داشـته باشـد و زن یا مرد بودن به عنوان دو قطب انحصاری که در تمام عمر ثابت هسـتند، دیده نمی شوند. نتایج به دست آمده نشان می دهد که مردان و زنـان هم ویژگی های زنانه و هم مردانه دارنـد. در بیشتر صـحنه های مجموعه های مورد بررسـی، مردان ویژگی های مردانه بیشتر و زنان ویژگی های زنانه بیشتری دارند. به عبارت دیگر، مردان و زنان در تیپ بندی جنسـیتی متناسب با جنس خود قرار دارند، ولی هم مردان و هم زنان تا حد زیادی از ویژگی های متناسب با جنسـیت خود فاصـله گرفته و به ویژگی های جنسـیت دیگر نزدیک شده اند. دلیل این امر، به تفاوت بسیار در تیپ بندی جنسیتی زنان و مردان در دو مجموعه «مرگ تدریجی یک رؤیا» و «ترانه مادری» بر می گردد.

در مجموعه «مرگ تـدریجی یـک رؤیـا»، ویژگی هـای زنـانه بـازیگران مرد، بیش از ویژگی هـای مردانه آنهـا و ویژگی های مردانه زنان بازیگر، بیش از ویژگی های زنانه آنهاست؛ زیرا در ۲/۶۹ درصد از صحنه ها، مردان ویژگی های زنانه و در ۲/۲۹ درصد از صـحنه ها ویژگی های مردانه دارند. زنان نیز در ۴۸ درصد صـحنه ها، دارای ویژگی های مردانه و در ۲۷/۴۲ درصد از صـحنه هـا دارای ویژگی های زنانه هسـتند. زنان به ویژه در برخی نقش های اصـلی این مجموعه، پرخاشـگر، قاطع، جسور، جـاه طلب، مسـتقل، خشـن، سـلطه گر و خطرپذیرنـد و کارهـایی را که بیشـتر مردانه هسـتند، ماننـد سـیگار کشـیدن، مصـرف مشـروبات الکلی، دعوا و کتک کاری انجام می دهند و کمتر مهربان و دل سوز و باعاطفه اند. نقش های اصـلی مردان در این مجموعه، عـاطفی، دل سوز و مهربـان، انعطـاف پـذیر و نسـبت به نیازهـای دیگران، حساس هسـتند و کمتر ویژگی های مردانه دارنـد. بنـابراین، در این مجموعه، مردان در تیپ بنـدی جنسـیتی زنـانه و زنان در تیپ بنـدی جنسـیتی مردانه قرار دارنـد. برای نمونه، ویژگی های تعدادی از نقش های اصلی این مجموعه را برمی شماریم.

مارال که نقش اصلی زن در مجموعه «مرگ تدریجی یک رؤیا» است، زنی آرام و غیرمنطقی است که بر باورها و عقاید خود پافشاری می کند. او ادعا می کند زنی روشن فکر

است که باید در دنیای آزاد زندگی کند و به سبب شغل خود که نویسندگی است، به زندگی زناشویی اش توجه کافی ندارد و وقت کافی برای کودک شیرخوارش نمی گذارد. این زن معتقد است نگه داری از کودک و حتی شیر دادن به آن، برایش قید و بند ایجاد می کند و او می خواهد از این قید و بند آزاد شود. او شخصیتی وابسته دارد و به شدت تحت تأثیر اطرافیان قرار می گیرد و در نهایت از شوهرش طلاق می گیرد.

یکی دیگر از نقش های اصلی زن در این مجموعه ساناز، است. او زنی قاطع، سلطه گر، پرخاشگر، جسور، بلندپرواز، دروغ گو، بی عاطفه و بددهان است که به دلیل منافع شخصی حاضر هر کاری انجام دهد. سیگار می کشد، مشروبات الکلی مصرف می کند، کتک کاری می کند و در زندگی خواهرش، مارال دخالت می کند. ازدواج او نیز به علت ویژگی های شخصیتی اش به طلاق انجامید.

در مجموع، زنان خانه دار در این سریال، مانند مهری و شیرین، ویژگی های مطلوب زنان از نظر اجتماعی را دارند. مهربان، عاطفی، دل سوز و منفعل هستند و به کارهای خانه و بچه داری مشغول هستند.

حامد، نقش اصلی مرد در این مجموعه، مردی مهربان، آرام، منطقی و معقول، عاطفی و تسلیم پذیر در برابر خواسته های همسرش، مارال است. نمونه دیگر از مردان در این مجموعه، نقش آراس است. او نیز مردی عاطفی، مهربان، دل سوز و دل رحم و حساس نسبت به نیازهای دیگران است.

در مجموعه «ترانه مادری»، در بیشتر صحنه ها، مردان ویژگی های مردانه و زنان ویژگی های زنانه دارند. برای مثال، فرخ که نقش اصلی مرد در این مجموعه است، مردی سلطه گر، جاه طلب، پرخاشگر، خطرپذیر، دروغ گو و مستقل است. فرخنده نیز یکی از نقش های اصلی زن در این مجموعه را به عهده دارد. او زنی عاطفی، مهربان، دل سوز، احساساتی و مضطرب است که تقریباً در تمام صحنه ها مشغول آشپزی و انجام کارهای خانه است. فرخنده پسر خواهرش را که بر اثر انفجار مین کشته شده است، به عنوان فرزند خود بزرگ کرده است. او همیشه نگران از دست دادن اوست و از شدت محبت، او را پسری لوس و وابسته بار آورده است که به تنهایی توانایی انجام کاری را ندارد.

پرسش ۲. آیا ویژگی ها و نقش های جنسیتی زنان و مردان در مجموعه های تلویزیونی مورد مطالعه، با آموزه های اسلامی، سازگار است؟

نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای دو مجموعه تلویزیونی نشان می دهد که مردان در ۵ درصد از صحنه ها و زنان در ۱۳ درصد از صحنه ها، ویژگی ها و نقش هایی مغایر با آموزه های اسلامی از جمله، بی توجهی به مسائل تربیتی فرزندان، پرخاشگری و ایجاد نزاع و کشمکش با همسر، ترجیح منافع شخصی بر مصالح خانوادگی، ایجاد اختلال در فضای صمیمی خانواده و اهمال در انجام وظایف مهم خانوادگی به بهانه دغدغه های خارج از خانه، دخالت در زندگی دیگران، سخن چینی، غیبت، دروغ گویی، مصرف مشروبات الکلی و... داشته اند.

بر خلاف آموزه های اسلامی، زنان به ویژه در مجموعه «مرگ تدریجی یک رؤیا» نه تنها مایه ایجاد آرامش در خانواده نیستند؛ بلکه موجب ایجاد نزاع و اختلاف در خانواده می شوند که در نهایت هم کارشان به طلاق می انجامد. برای مثال، مارال که نقش اصلی را در این مجموعه دارد، زنی تحصیل کرده و نویسنده است که به دلیل مسائل شغلی، از انجام وظایفش در خانواده سرباز می زند، به همسر خود بی اعتنا است، به او بی احترامی می کند و حتی به کودک شیرخوار خود توجه نمی کند. سه زن از نقش های اصلی این مجموعه، از سیگار و مشروبات الکلی استفاده می کنند. دخالت زنان در زندگی دیگران، دروغ گویی و ترجیح منافع شخصی بر منافع خانوادگی، بارها زنان در این مجموعه اتفاق می افتد. ویژگی ها و نقش های جنسیتی، در سریال «ترانه مادری» نسبت به مجموعه «مرگ تدریجی یک رؤیا»، کمتر با آموزه های اسلامی مغایر است. در این مجموعه، مردان بیش از زنان ویژگی هایی چون دروغ گویی، دسیسه چینی و فریب کاری دارند.

پرسش ۳. آیا میزان حضور زنان و مردان در مجموعه های مورد مطالعه، به ویژه در نقش های اصلی، متفاوت است؟

از مجموع ۱۰۷۶ صحنه، زنان در ۱۶/۷۴ درصد و مردان در ۱۳/۷۷ درصد از صحنه ها

حضور دارنـد. زنان، ۳۱ نقش و مردان ۶۱ نقش دارنـد که از آن زنـان ۱۲ نقش اصـلی و ۱۸ نقش اصـلی برای مردان اسـت. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که زنان هم از نظر تعداد صـحنه ها و هم از نظر تعداد نقش های اصـلی، کمتر از مردان حضور دارند.

پرسش ۴. آیا میزان حضور زنان و مردان در صحنه های داخل و خارج خانه، متفاوت است؟

۸/۵۱ درصـد از صـحنه هایی که مردان در آن حضور دارنـد، در بیرون از خانه و ۱۹/۴۸ درصـد در داخل خانه اتفاق می افتد. درحالی که ۰۳/۶۴ درصد از صـحنه های زنان در داخل خانه و ۱۹/۴۸ درصـد در بیرون از خانه رخ می دهد. در ۳۹/۷ درصد از صـحنه ها، زنان مشـغول کارهای خانه، مانند آشپزی، شسـتن ظرف ها و مراقبت از کودک هستند. مردان در ۹۲/۱ درصد از صحنه ها، در حال انجام کارهای خانه هستند که آن هم به دلیل نبودن زنان است.

بنـابراین، نتایـج به دست آمـده نشان می دهـد که زنان، بیشتر در داخل خانه و مردان در بیرون از خانه نمایش داده می شونـد. درحالی که نزدیک به ۱۰۰درصد مردان و حدود ۵۰ درصد از زنان شاغل هستند، منزلت اجتماعی مشاغل مردان، بسیار بالاتر از مشاغـل زنـان است. زنـان در مشـاغلی همچون منشـی گری، دبیری و پرسـتاری مشـغول به کـار هسـتند؛ درحـالی که مردان مشاغلی با منزلت اجتماعی بالاتر و درآمد بیشتر مانند استاد دانشگاه، قاضی، تاجر و... دارند.

در این مجموعه ها، به ویژه در «مرگ تدریجی یک رؤیا»، تعداد زنان شاغل بیشتر است. این زنان شاغل و تحصیل کرده که از کلیشه های جنسـیتی سـنتی فاصله گرفته اند، در زندگی خانوادگی خود دچار مشکل می شوند و نمی توانند بین کار بیرون از خانه و زندگی خانوادگی خود تعادل ایجاد کنند. فاصـله گرفتن از کلیشه های جنسـیتی سنتی، پی آمدهای منفی بسیاری برای زنان، دارد که طلاق، نمونه ای از آنهاست. در این مجموعه ها، راه حل چنین مشکلاتی، بازگشت زنان به کلیشه های جنسیتی سنتی است.

پرسش ۵. آیا میزان عقب نشینی مقبول زنان و مردان در مجموعه های مورد مطالعه، متفاوت است؟

چنان که در مباحث نظری بیان شد، عقب نشینی مقبول، از جمله الگوهای دیداری نمایش های جنسیتی است که گافمن مطرح کرده است. این الگوی دیداری، شامل رفتارهایی مانند گریه، ترس و اضطراب، کم رویی، از دست دادن کنترل احساسات و

پنهان کاری عاطفی می شود. نتایج تحلیل محتوای به دست آمده از این دو مجموعه تلویزیونی نشان می دهد که زنان در ۵/۱۱ درصد و مردان در ۷۳/۳ درصد از صحنه ها چنین رفتارها و ویژگی هایی دارند. بنابراین، زنان بیش از مردان، وارد درگیری هایی می شوند که آنها را به طور روان شناختی از موقعیت های اجتماعی حذف می کند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای دو مجموعه «مرگ تدریجی یک رؤیا» و «ترانه مادری» نشان می دهد که در مجموع، زنان و مردان در تیپ بندی جنسیتی متناسب با جنس خود قرار دارند. البته تا حد زیادی به ویژگی های جنسیتی نامتناسب با جنس خود نیز نزدیک شده اند. این امر در این مجموعه ها به ویژه در مورد زنان، پی آمدهای بسیار منفی به دنبال دارد. زنانی که با ویژگی های سنتی مردانه، مانند سلطه گری، استقلال، پرخاشگری و قاطعیت نمایش داده شده اند، نقش های منفی دارند. در حقیقت، مجموعه های تلویزیونی، در حال بازتولید و تأیید نقش های جنسیتی سنتی هستند. این نتیجه با نتایج تحقیق های پیشین در این زمینه، مانند پژوهش های صادقی فسایی، میرساردو، رضایی و... هم خوانی دارد. زنان در سریال های تلویزیونی ایرانی، منفعل، وابسته، ساده، احساساتی و فرودست و مردان، فعال، فرادست، مقتدر، عاقل و مستقل نمایش داده می شوند.

نتایج این پژوهش ها نشان می دهد که بازنمایی جنسیت در مجموعه های تلویزیونی، مغایر با آموزه های اسلامی است. در مجموعه های تلویزیونی، به کانون خانواده و ایجاد فضایی صمیمی که در آن همسران، به یکدیگر محبت کنند و مایه آرامش هم باشند، اهمیت کمی داده شده است. در آیات و روایات خانواده، پناهگاه روانی، عاطفی و مرکز جوشش عشق، محبت، آرامش و رحمت است، ولی در این مجموعه ها این گونه نیست. نتایج این تحقیق نشان می دهد که زنان بیش از مردان، ویژگی های منفی مانند مسئولیت ناپذیری در خانواده، دروغ گویی، غیبت، سخن چینی و... دارند.

میزان حضور زنان هم از نظر تعداد صحنه ها و هم از نظر تعداد نقش های اصلی، کمتر از مردان

است. ازاین رو، زنان نسبت به مردان، حضوری کم رنگ تر و حاشیه ای در این مجموعه ها دارند.

زنـان بیشتر در فضـای داخل خانه و مردان بیشتر در فضای بیرون از خانه به نمایش در می آینـد. زنان در بیشتر موارد، خانه دار هستند. این مجموعه ها، بیشتر به پی آمدهای منفی اشتغال و تحصیل زنان پرداخته اند؛ بدین گونه که حضور زنان در خارج از خانه، مانع از انجام دادن نقش های جنسـیتی سنتی زنان و سبب ایجاد مشکلات خانوادگی می شود. در ضمن منزلت اجتماعی مشاغل زنان، پایین تر از مشاغل مردان است. چنان که آندره میشل در طبقه بندی خود از کلیشه های جنسیتی، به آن اشاره می کنـد، زنان در مشاغلی چون پرسـتاری، منشـی گری و معلمی و مردان در مشاغلی چون پزشـکی و نقش های مـدیریتی فعالیت می کنند.

زنان بیش از مردان، رفتارها و ویژگی هایی را که گافمن آنها را «الگوی دیـداری عقب نشـینی مقبول» می نامـد، مانند ترس و اضـطراب، گریه و کم رویی از خود نشان می دهند. بدین ترتیب، از موقعیت های اجتماعی عقب نشینی می کنند یا کنار نهاده می شوند.

در مجموع، نتایج به دست آمده، با نتایج تحقیق های پیشین و مباحث نظری مطرح شده در این پژوهش، هماهنگ است. چنان که بم مطرح می کند، زنانگی و مردانگی ویژگی های انحصاری ندارند و هر فردی می تواند درجه هایی از ویژگی های زنانه و مردانه را داشته باشد. ویژگی ها و صفت های مطرح شده در فهرست نقش جنسی بم نیز تا حد زیادی در مورد زنان و مردان در مجموعه های مورد مطالعه، صادق است.

طبقه بندی آندره میشل از کلیشه های جنسـیتی، مانند ویژگی های شخصـیتی مردان و زنان ــ مردان فعال و زنان منفعلند ــ در نقش های اجتماعی، سیاسی و حرفه ای با نتایج این تحقیق، هماهنگ است.

«الگوهای دیداری» گافمن نیز با نتایج این تحقیق، هم خوان و سازگار است. مردان نقش های جدّی تری نسبت به زنان دارند. مردان بیشـتر نقش هـایی را بـازی می کننـد که دیگران را تحت تـأثیر قرار می دهنـد و کنش هـای دیگران را کنترل می کنـد، درحالی که زنان تحت کنترل قرار می گیرنـد و فرمان بُردارنـد. زنان، بیشتر در خانه به ویژه در آشپزخانه و در حال انجام دادن کارهای خانه و مردان در فضای بیرون خانه به نمایش درمی آیند. زنان، بیش از مردان از موقعیت های اجتماعی

عقب نشینی می کنند یا کنار نهاده می شوند.

بـا توجه به نتایـج این پژوهش هـا، تلویزیون ایران بـا وجود تحولات شـگرف در برنامه سازی هنوز نتوانسـته است واقعیت های مربـوط بـه زنـان و مردان را آن گـونه کـه در جـامعه شاهـد آن هسـتیم، نشـان دهـد. تصـویر زنـان و مردان در مجمـوعه هـای تلویزیونی، با واقعیت های جامعه و مبتنی بر ارزش ها و آموزه های دینی جامعه ایرانی، هماهنگ نیست.

در عصـر حاضـر، رسانه ها در تغییر باورها و نگرش های افراد جامعه نقش مهمی ایفا می کننـد و هنجارها و ارزش های مطرح شـده در آنهـا، بـا تکرار در رسانه و به مرور زمان، به دیـدگاه افراد تبـدیل می شود. ازاین رو، لازم است تولیدکننـدگان برنامه های تلویزیونی برای نمایش تصویر واقعی نقش های زنان و مردان تلاش بیشتری کنند.

تهیه کننـدگان و برنـامه سـازان مجموعه هـای تلویزیونی بایـد تلاش کننـد به محورهای مربوط به برنامه های خانواده، حفظ و گسترش منزلت زن در جامعه ــ که در کتاب اهـداف، محورها، اولویت ها و سـیاست های تولید، تأمین و پخش سال ۱۳۸۳ به آنهـا اشـاره شـده است ــ برای بازنمـایی شایسـته زنان توجه کننـد. از جمله این محورها، به تبیین جایگاه والای مادر در تربیت دینی خانواده، بیان نقش ارزشـمند همسری زن در رشـد همدلی و هماهنگی در خانواده و بیان نقش والای زن در رشد جامعه می توان اشاره کرد.(۱)

الگوی زن ایرانی، الگوی زنی است که در عرصه هـای اجتمـاعی، اقتصادی، سیاسـی و فرهنگی، فعال است و در خانه نیز نقش خود را در مقـام مـادر و همسـر ایفـا می کنـد و در تلفیق نقش خود در خـانواده و نقش اجتمـاعی خویش توفیق یافته است. در مجموعه هـای تلویزیونی، زنان و مردان بایـد به گونه ای به تصویر که نه تنها در داخل، بلکه در سـطح جهانی نیز آن گونه که در جامعه حضور دارند، نمایش داده شوند.

فهرست منابع

ص:۴۴

۱- «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، ص ۹۳.

فهرست منابع

الف) فارسی

اعزازی، شهلا، «تحلیل ساختاری جنسیت»، مجموعه مقالات اولین کارگاه آموزش تحلیل جنسیتی، گردآوری و تنظیم: نسرین جزنی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۰.

خدابخشی کولایی، آناهیتا، مقایسه نقش جنسیتی آندروژن با نقش های جنسیتی مردانه و زنانه و بررسی رابطه آنها با منبع کنترل درونی و بیرونی و حرمت نفس در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه علامه طباطبایی تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۱.

رایف، دانیل، استفن لیسی و فردریک جی فیکو، تحلیل پیام های رسانه ای: کاربرد تحلیل محتوای کمّی در تحقیق، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی، تهران، سروش، ۱۳۸۱.

رضایی، محمد و عباس کاظمی، «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، پژوهش زنان، دوره ششم، شماره ۳، ۱۳۸۷.

صادقی فسایی، سهیلا و شیوا کریمی، «تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال های تلویزیونی ایرانی (بررسی سریال های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳)»، مطالعات زنان، سال ۴، شماره ۳، ۱۳۸۵.

صادقی فسایی، سهیلا و شیوا کریمی، «کلیشه های جنسیتی سریال های تلویزیونی ایرانی»، پژوهش زنان، دوره سوم، شماره ۳، ۱۳۸۴.

صمدی، روشن، فرهنگ فن سینما و تلویزیون، تهران، انتشارات علم، ۱۳۷۶.

عبدی، بهشته، «بررسی رابطه بین نقش های جنسیتی، وضعیت های هویت شغلی با ترس از موفقیت دانشجویان دختر و پسر سال چهارم رشته های فنی و مهندسی دانشگاه های دولتی تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت معلم تهران، ۱۳۸۰.

گافمن، اروینگ، تبلیغات جنسیتی، تهران، گام نو، ۱۳۸۰.

میرساردو، طاهره و مستوره صداقت، «مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان در سریال های تلویزیونی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، شماره ۵۱، ۱۳۸۶.

میشل، آندره، پیکار با تبعیض جنسی (پاک سازی کتاب، خانه، مدرسه و جامعه ظ، ترجمه: محمدجعفر پوینده، تهران، نگاه، ۱۳۷۶.

ب) لاتین

Connell،R.W،Gender،Cambridge،UK،Polity Press، ۲۰۰۲.

Delphy، Christine، :"Rethinking sex and gender"،in Gender، Stevi Jackson Sue Scott(eds)،London and newyork، Routledge، ۲۰۰۲.

Jackson، Stevi Sue Scott، "Introduction :The gendering of sociology،in: Gender، Stevi Jackson Sue Scott (eds)، "London and Newyork،Routledge، ۲۰۰۲.

Kulis،Stephen et al، Gender labels and gender identity as predictions of drug use among ethnically diverse Middle School students، Yought society، Vol.۳۳، No.۳، ۲۰۰۲.

Paludi،Michele A. James A. Doyle، Sex and Gender، Newyork، McGraw-Hill.

نقش مفهومی دین در رسانه و فرهنگ مصرف

اشاره

ص:۴۶

نقش مفهومی دین در رسانه و فرهنگ مصرف

حسین بافکار

حجت الاسلام محمدحسین درافشان

چکیده

رسانه و دین، با تعامل مناسب، با همدیگر و هدایت فرهنگ مصرف جامعه، می توانند مفهوم زندگی را برای مردم، پرمعنا سازند، ولی بیشتر رسانه ها، مردم را به سوی مصرف گرایی، هدایت و از دین و معنویت تهی می کنند. البته به گفته دین پژوهان غربی رسانه، امروزه افزایش بی معنایی در مدرنیته و ناتوانی فزاینده فرهنگ مصرف گرایی در پر کردن خلأ معنوی جامعه، شرایط ورود دین به عرصه زندگی فردی و اجتماعی و آشتی دین و رسانه را فراهم کرده است. اقدام سه دین صاحب کتاب (اسلام، مسیحیت و یهودیت) برای احیای بنیادگرایی نیز به روند ورود دین به عرصه رسانه، سرعت بخشیده است.

آشتی دین و رسانه، پیام شادی بخشی برای دین داران است، ولی به دلیل تفاوت ماهوی پیام دین داران و درک نادرست صاحبان رسانه به نظام سرمایه داری وابسته اند از «رسانه دینی» و «مصرف دینی»، نباید چندان به این آشتی کنان دل خوش بود؛ چنان که تجربه های پیشین تعامل دین و رسانه نیز این فرضیه را تقویت می کند. دین در تعامل گذشته خود با رسانه، نه تنها موفق نبود، بلکه به ابزاری برای مشروعیت بخشی به تبلیغ های مصرف گرایی تبدیل شد. درحقیقت، دین، در تعامل با رسانه، زمانی بر فرهنگ مصرف جامعه اثر مثبت خواهد داشت که در مرحله نخست، مدیریت ارزشی بر رسانه حاکم شود. در مرحله بعد، رسانه باید با رعایت اصول اخلاقی حاکم بر رسانه دینی، بیانگر و ترویج کننده الگوی مصرف دینی در جامعه باشد. برای تحقق این

شرایط، دولت نیز باید به پیوستار «رسانه، دین و فرهنگ مصرف» بپیوندد؛ البته دولتی که مشروعیت خود را از دین گرفته باشد. در این میان، دولت جمهوری اسلامی ایران، الگویی کامل از این پیوستار است که در برابر دیدگان تیزبین دین پژوهان رسانه، در بوته آزمون قرار دارد و برای موفقیت در این آزمون، باید از راهکارهای مناسب، از جمله پای بندی اصول تبلیغ اسلامی در تبلیغات کالا استفاده کند.

کلید واژگان

دین، رسانه، فرهنگ مصرف.

مقدمه

ص:۴۸

مقدمه

رسانه و دین، با تعامل مناسب با همـدیگر و هدایت فرهنگ مصـرف در جامعه، می توانند مفهوم زندگی را برای مردم، پر معنا سازند، ولی امروزه بیشتر رسانه ها، مردم را به سوی مصرف گرایی، هدایت و از دین و معنویت تهی می کنند.

در حقیقت، رسانه با قرار دادن مخاطبان در فضایی «آکواریومی» و «گل خانه ای» سبب می شود آنها جز با نقشه رسانه زندگی نکنند. در چنین شـرایطی، اندیشه «نقش مفهومی دین» در «رسانه» و هدایت «فرهنگ مصـرف جامعه»، بیش از پیش تقویت می شود.

احساس نیاز به دین در عرصه رسانه

احساس نیاز به دین در عرصه رسانه

دین پژوهـان غربی رسـانه معتقدنـد که: «امروزه... تشدیـد بی معنایی در مـدرنیته و ناتوانی فزاینـده فرهنگ مصـرف گرایی در پرکردن خلأ معنوی، شرایط ورود دین به عرصه زندگی فردی و جمعی و رسانه را فراهم کرده است».(۱)

به بیـان دیگر، «ادبیـات دین گریزانه مصـرف گرایی در رویـارویی با این خلأ، به طور فزاینـده ای ناتوان شـده است و مصـرف گرایی [با تبلیغات اغواگرانه] همواره وعده چیزی را داده که از اَدای آن ناتوان بوده است».(۲)

از سـوی دیگر، به گفته همین دین پژوهـان غربی، «سه دین بزرگ صـاحب کتـاب (اسـلام، مسـیحیت، یهـودیت) برای احیـای بنیادگرایی، با مداخله و تأثیر بر فرآیند مدرنیته،

۱- استوارت ام هوور و دیگران، باز اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص۱۲۶.

۲- همان، ص ۱۲۵.

سرمایه داری و نظم اجتماعی و اخلاقی موجود، می خواهند مدرنیته را با ارزش ها و احکام متون مقدس (دین) هم سو سازند. در این میان، فرهنگ مصرف گرایی به علت مرکزیت آن در هویت یابی مدرن، هدف اصلی بنیادگرایی است».(۱)

بر این اساس سخنان، در جوامع امروزی، «رسانه»، «دین» و «فرهنگ مصرف» رابطه ای تعاملی با یکدیگر دارند و مصرف مناسب، در تعالی جامعه نقش کلیدی ایفا می کند.

حال با رویکرد جدید به دین، این پرسش اساسی مطرح می شود که آیا هر رسانه ای که ادعای دینی بودن داشته باشد، می تواند جامعه را به سوی مصرف متعالی هدایت کند؟!

بی شک پاسخ منفی است و تجربه های گذشته هم این موضوع را ثابت می کند.

عملکرد گذشته دین در رسانه

عملکرد گذشته دین در رسانه

با آغاز برنامه های رادیو و تلویزیون (رسانه شنیداری و دیداری) در دهه ۱۹۲۰ و اندیشه درباره نقش دین و رسانه ها در توسعه ملی، چارچوبی برای وارد کردن دین به معنای عام کلمه در برنامه ها طرح و تدوین شد. «حضور دین در رسانه های جدید، به ورود رسانه به ساحت خصوصی خانواده ها که پیش از آن، تنها در اختیار دین بود، مشروعیت بخشید و برنامه های رادیو و تلویزیون را به تأیید دین عُرفی وا داشت. رهبران دینی، با سیاست مداران و گویندگان و مجریان رادیو و تلویزیون باب دوستی گشودند و تضمین کردند که [پیام های دینی شان]، زبانی غیر فرقه ای داشته باشد و با هدف پیشرفت همگانی و عقل ورزی، ابزاری ملت ساز باشد».(۲)

با ظهور مصرف گرایی، کلیسا همچنان شعایر و دعاهای ویژه خود را داشت. فروشگاه های زنجیره ای همواره با هاله ای از نور و نیز فراوانی کالا، فضا و شرایطی را برای انواع اجتماعات جدید و تبلیغ افسونگر مدرنیته فراهم ساختند.(۳)

«فرهنگ مصرف گرایی بر زندگی روزمره مردم، «چتری از تقدس» گشود و وعده داد که زندگی دنیا به زودی با استفاده از اکسیر مالکیت تغییر خواهد کرد و تعالی خواهد یافت

۱- نک: همان، ص ۱۳۰.

۲- همان، ص ۵۸.

۳- همان، ص ۱۲۲.

و آنان که رنج می برند، از دردها رهایی خواهند یافت. افراد پیس و طاس که تنها و گوشه گیرند، درمان و گرسنگان سیر خواهند شد».(۱)

در حقیقت، دین، در این دوره، نه تنها چتری از تقدس در مصرف ایجاد کرد، بلکه خود به صورت «کالایی» در بازار مصرف گرایی به فروش گذاشته شد. در غرب، نسل جدیدی که تحت تأثیر فرهنگ مصرف گرایی دینی رشد کرده اند، به صورت کالا درآمده است و به او همچون دیگر کالاهای قابل خرید نگاه می شود. فرآیند تجاری شدن، بسته بندی و قیمت گذاری در بازار دین، تقریباً همه چیز ــ از صلیب (نماد دین) گرفته تا بلور ــ را شامل می شود.(۲) به این ترتیب، به دلیل تفاوت ماهوی پیام دین در رسانه و درک نادرست صاحبان رسانه از دین، بازاندیشی درباره نقش تعاملی رسانه با دین و فرهنگ مصرف، نیازمند واکاوی عمیق درباره ویژگی های «رسانه دینی» و «مصرف دینی» است. در ادامه، ویژگی های هر دو مقوله، از دیدگاه اسلامی به اختصار، بررسی می شود.

ویژگی های رسانه دینی

اشاره

ویژگی های رسانه دینی

در دین مبین اسلام، قرآن، رسانه ای است که پیام خدا را به بشر ابلاغ می کند. اصول مهم پیام رسانی در این رسانه، الگویی مناسب برای تمام رسانه های مکتبی و ارزشی است. مهم ترین اصول یاد شده به این شرح هستند:

۱. حق محوری

۱. حق محوری

از نگاه قرآن، رسانه باید در هدف و محتوا، حق محور و عدالت مدار باشد و خود قرآن، در مقام بزرگ ترین رسانه دینی، این ویژگی را دارد، چنان که در قرآن می خوانیم: «لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِن بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا مِنْ خَلْفِهِ؛ از پیش روی آن و از پشت سر، باطل در آن راه ندارد». (فصلت: ۴۲)

هدف قرآن نیز حق(۳) است و بر این اساس، به جای استفاده از شیوه های تبلیغی نادرست، همچون مغالطه، هیاهو و غوغاسالاری، ایجاد فضاهای روانی مجازی، جعل

۱- همان.

۲- همان، ص ۱۳۶.

۳- در ده ها آیه دیگر در قرآن بر حق مداری تأکید شده است. از جمله: بقره: ۲۶ و ۱۷۶، آل عمران: ۶۲ و ۱۰۸ و... .

واقعیت ها، واژگون نمایی حوادث، تحلیل های اشتباه و ده ها فریب رسانه ای دیگر، به طراحی تبلیغ، موعظه، ابلاغ، انذار و تبشیر می پردازد و از همه ابزارهای رسانه ای و شیوه های تبلیغاتی، برای رسیدن به هدفش به درستی بهره می گیرد: «وَأَنزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ؛ و با آنها کتاب و میزان فرستادیم تا مردم، قسط وعدل را به پا دارند». (حدید: ۲۵)

اگر رسانه دینی در هدف و محتوا، «حق محور» باشد، در مرحله بعد در شیوه ها و ابزارها هم حق را مقدّم می دارد و با استحکام، اتقان و استدلال در عرصه خبررسانی و خبرسازی گام برمی دارد. در این صورت، رسانه توان هدایت گری خود را بدون آسیب، به ظهور می رساند.(۱) قرآن کریم از این جهت استوار است و هیچ ضعفی در امر هدایتگری ندارد:

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِی أَنزَلَ عَلَى عَبْدِهِ الْكِتَابَ وَلَمْ يَجْعَل لَّهُ عِوَجَا قَيِّمًا لِّيُنذِرَ بَأْسًا شَدِيدًا مِن لَّدُنْهُ وَيُبَشِّرَ الْمُؤْمِنِينَ. (کهف: ۱ و ۲)

ستایش مخصوص خدایی است که کتاب را بر بنده اش فرستاد و هیچ گونه کژی در آن راه نداد؛ [کتابی] راست و درست، تا [گناه کاران] را از جانب خود به عذابی سخت بیم دهد و به مؤمنان مژده دهد.

رسانه دینی، به دلیل محتوای بر حق و عدالت محور خود می تواند رسانه های رقیب و انحراف گستر را به مبارزه بطلبد و آنها را از عرصه رقابت حذف کند:

«قُلْ هاتُوا بُرْهَانَكُمْ؛ بگو برهانتان را بیاورید». (انبیا: ۲۴)

به یقین، مخاطبان نیز با آگاهی یافتن از محتوای رسانه های ترویج کننده انحراف، به «رسانه دینی» که حق محور و عدالت گستر است، اعتماد خواهند کرد.

۲. روشنگری

۲. روشنگری

۱- محمد عابدی میانجی، اصل محتوایی رسانه از دیدگاه قرآن (ویژه نامه رسانه ۷۶، ص ۶۵).

بر خلاف رسانه های انحراف گستر که قصد الینه[1] کردن مخاطب خود را دارند و سعی می کنند او را در فضایی قرار دهند که جز به اشاره آنها نخورد، نپوشد، سخن نگوید و حتی فکر نکند، رسانه دینی، به ویژه قرآن، وظیفه خود را روشنگری می داند: «هَـذَا بَيَانٌ لِّلنَّاسِ وَهُدًى وَمَوْعِظَةٌ لِّلْمُتَّقِينَ؛ این، کتاب روشنگری برای مردم و مایه هدایت و اندرز برای پارسایان است». (آل عمران: ۱۳۸)

بر اساس این آیه، رسانه دینی باید مخاطب خود را به اندیشه وادارد و او را به مسیر درست هدایت کند و از سرگرم کردن وی با لهو و لعب و مصرف گرایی بپرهیزد.

رسانه دینی نباید فضای «گل خانه ای» و «آکواریومی» برای مخاطب ایجاد کند و او را مصرف کننده ای ابدی ببیند و ارزشش را معادل دارایی اش بداند. همچنین نباید جهان را برای وی به صورت یک بطری بزرگ، سیب بزرگ یا پستانکی بزرگ برای اشتهای سیری ناپذیرش بنمایاند و سوپر مارکت ها و پاساژهای شیک و لوکس را به جای بهشت واقعی به او بقبولاند. در حقیقت، رسانه دینی باید با روشنگری و افشاگری، با رسانه های انحراف گستر به مبارزه برخیزد و ستم بی اندازه ای را که به بشر امروز روا داشته می شود، به تصویر کشد تا او را از خواب غفلت بیدار سازد.

۳ . هدایت

۳ . هدایت

هدف همه رسانه های دینی، از جمله قرآن، نمایاندن جلوه های رحمانی و هدایت مخاطب به سوی رحمت الهی در عرصه هستی است: «هَـذَا بَصَآئِرُ مِن رَّبِّكُمْ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ؛ این قرآن، رهنمودی است از جانب پروردگار شما و برای گروهی که ایمان می آورند، هدایت و رحمتی است». (اعراف: ۲۰۳)

رسانه های دینی، جلوه های رحمت و انوار الهی را در جهان، به مخاطبان نمایش می دهند. پژواک اخلاق رحمانی، بخشایش، احسان، مهربانی و گذشت هستند که در قرآن از آنها با عنوان «رحمت» یاد می شود.

به این ترتیب، رسانه در هر زبان یا قالبی باشد، مکتوب یا مصور، دیداری یا شنیداری، سنتی

۱- از خود بیگانه کردن.

یا دیجیتال، باید عامل تولید، تقویت، توزیع و انتقال نور و رحمت به جامعه جهانی باشد.

۴. واقعیت گرایی

۴. واقعیت گرایی

ویژگی برجسته رسانه های دینی، از یک سو پرهیز از دروغ گویی، اغراق و دگرگونی حقایق و از سوی دیگر، بازتاب دادن واقعیت هایی است که در زندگی افراد و جوامع رخ می دهد. قرآن کریم ضمن انعکاس و تصدیق تمام واقعیت ها و حقایق گذشته پی درپی به پالایش و تصفیه حق از باطل نیز می پردازد. همچنین حقایق را زلال تر از پیش در اختیار مخاطب می گذارد و آنگاه مخاطب را به پذیرش آموزه های خود فرا می خواند.(۱) «آمِنُوا بِما أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِما مَعَكُمْ وَ لا تَكُونُوا أَوّلَ كافِرٍ بِهِ؛ و به آنچه فرستادیم (قرآن) ایمان آورید؛ درحالی که [قرآن]، تصدیق کننده چیزی است که با شماست و نخستین کافر به آن نباشید». (بقره: ۴۱)

شگفت اینکه امروزه، نادیده گرفتن واقعیت ها یا تحریف آنها، ویژگی رسانه های منحرف و انحراف گستر است. این مسئله از آفات رسانه است و در نهایت، موجب بی اعتمادی به رسانه خواهد شد.

۵. دفاع از ارزش ها

۵. دفاع از ارزش ها

رسانه دینی، بهترین ابزار دفاع علمی و تبلیغی از ساحت ارزش هاست. تعهدهای دین محورانه رسانه دینی اقتضا می کند که دفاع از دین را اصل قرار دهد و در این مسیر، از غیر خداوند نترسد: «الّذينَ يُبَلِّغُونَ رِسالاتِ اللّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ وَ لا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلاّ اللّهَ؛ کسانی که پیام های خدا را می رسانند، از خدا می ترسند و از هیچ کس جز خدا نمی هراسند». (احزاب: ۳۹)

سرآغاز ترک سنگربانی از دین، «ترس از غیر خدا» و «ملاحظات غیر الهی» است که صاحبان رسانه ها را نیز به گزینش راه های غیرالهی وامی دارد تا منافع زودگذر را از دست

۱- همان، ص ۷۱.

ندهنـد یا تهدیـدهای واهی را پشت سـر گذارنـد. ازاین رو، در برابر شـبهه ها و هجوم ها علیه دین، نهایت لطفی که می کنند، «سـکوت» است. «[در این حالی است که] رسانه دینی در مسیر دفاع از دین، به سـبب اتهام ها و غوغاسالاری رسانه ای، عرصه را خالی نمی کند و مقاوم و پایدار و هوشمندانه و با شیوه ای حرفه ای، خواسته خود را به کرسی می نشاند».(۱)

۶. مدیریت ارزشی

۶. مدیریت ارزشی

رسانه زمانی می توانـد حافظ ارزش های دینی و بازتابی از انوار رحمانی باشـد که مدیریت رسانه، در اختیار افرادی ارزشـی با بالاترین شایستگی باشد. ازاین رو، خداوند برای رسالت و رسانه دینی، رسولان خود را برمی گزیند و یادآور می شود که آنها را برای رسالت دینی فرو فرستاده است و مردم را به پیروی از ایشان فرا می خواند.

یا أَیّهَا الّذینَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللّهِ وَ رَسُولِهِ وَ الْکِتابِ الّذی نَزّلَ عَلی رَسُولِهِ وَ الْکِتابِ الّذی أَنْزَلَ مِنْ قَبْلُ. (نساء: ۱۳۶)

ای کسـانی که ایمـان آورده ایـد، به خـدا و پیـامبر او و کتـابی که بر پیـامبرش فرو فرسـتاد و کتاب هایی را که قبلًا نازل کرده است، بگروید.

رفتارها و گفتارهای انحرافی و ضـد ارزشـی بیشتر رسانه های امروز، نتیجه مدیریت فاسد حاکم بر آنها است. مدیریت ارزشـی جز اصلاح وضعیت موجود، حفظ ارزش های اصیل و هدایت مخاطبان به مسیر رشد و تکامل، هدفی ندارد. تلاش ناشایستگان برای رسیدن به مدیریت رسانه، به دلیل طمع ورزی و منافع بسیاری است که رسانه می تواند زمینه ساز رسیدن به آنها باشد.

ویژگی های مصرف در اسلام

اشاره

ویژگی های مصرف در اسلام

همان گونه که اصول ارزشـی بر رسانه دینی در جامعه اسـلامی، حاکم است، مصرف نیز در چنین جامعه ای باید در چارچوبی مشـخص و با در نظر گرفتن شـرایط اجتماع و وضـعیت اقتصادی فرد و جامعه تعیین شود. در تشویق یا تحدید مردم به مصرف، عوامل و

۱- همان، صص ۷۰ و ۷۱.

متغیرهای بسیاری اثرگذارند، ولی مهم ترین اصول حاکم بر مصرف کالا، از دیدگاه اسلام، به این شرح است:

۱. حلال و پاک بودن کالای مصرفی

۱. حلال و پاک بودن کالای مصرفی

مسلمان نمی تواند هر چیزی را مصرف کند. در اسلام، دو عنصر «حلال بودن» و «پاک بودن» از شرط های اصلی مصرف هستند؛ بدین معنا که برای به دست آوردن آن (کالای مصرفی)، حق کسی حقیقی یا حقوقی، ضایع نشده و با کار و تلاش، به دست آمده باشد. پاک نقطه مقابل خبیث است؛ به این معنا که کالای مصرفی، از اشیای نجس یا متنجس تهی باشد.(۱)

خداوند در قرآن کریم می فرماید: «یا أَیّهَا النّاسُ کُلُوا مِمّا فِی الْأَرْضِ حَلالاً طَیِّبًا وَ لا تَتّبِعُوا خُطُواتِ الشّیْطانِ؛ ای مردم از آنچه در زمین است، حلال و پاکیزه را بخورید و از گام های شیطانی پیروی مکنید». (بقره: ۱۶۸)

«البته در حلال بودن مصرف هر کالایی، افزون بر مُحِق بودن مصرف کننده، مسئله سودمندی جسم نیز مطرح است. چنان که امام رضا علیه السلام درباره علت حلال و حرام بودن برخی غذاها می فرماید:

خدای متعال هیچ خوردنی و نوشیدنی را جایز نکرده، مگر آنچه در آن، سود و صلاحی است و [هیچ چیز را] ممنوع نکرده، مگر آنچه در آن زیان، نابودی و تباهی بوده است. پس هرچه سودمند و توان بخش جسم باشد و به بدن نیرو دهد، حلال است.(۲)

۲. اعتدال (حد کفاف)

۲. اعتدال (حد کفاف)

الگوی مصرف فرد مسلمان، همچون دیگر امور زندگی او، بر پایه اصل مترقی اعتدال، استوار است. اصلی ترین عنصر در مصرف اسلامی، مصرف در حد کفایت است. امام علی

۱- سید محمدحسین طباطبایی، فلسفه اقتصاد اسلام، ص ۲۰۱.

۲- نک: محمدرضا حکیمی، الحیاه، ج ۶، ص ۱۲۶.

علیه السلام در این باره می فرماید: «الرّضا بالکفاف مِن دعائم الایمان؛ یکی از ارکان ایمان، رضایت داشتن به حد کفایت است».(۱)

دلیل آنکه مصرف در حدّ کفاف، یکی از ارکان دینی معرفی شده، آن است که سبب بقای منابع و امکانات و در نتیجه، فراوانی آنها در سطح جامعه می شود. روشن است که اگر اقتصاد کشور بر پایه فراوانی امکانات و منابع تنظیم شود، دست یابی به رفاه در آن کشور آسان تر خواهد بود. امام سجاد علیه السلام درباره حد کفاف در مصرف و تأثیر آن بر حفظ منابع می فرماید:

هزینه های مالی باید بر اساس حد کفاف تنظیم شود. این شیوه موجب بقای منابع و امکانات، فراوانی کالاها و نعمت ها و سلامت اجتماعی است.(۲)

امام کاظم علیه السلام نیز در این باره می فرماید: «فَمَن عَقِلَ قَنَعَ بِما یَکفیه وَ مَنْ قَنَعَ بِما یکفیهِ اِستغنی؛ هرکس عاقلانه بیندیشد، به زندگی در حد کفایت، قانع است و هرکس به زندگی قانع باشد، بی نیاز خواهد بود».(۳)

بر اساس این حدیث، اعتدال، جوهره عقلانیت و به بیان دقیق تر، عین عقلانیت است. بنابراین، مصرف عاقلانه، همان مصرف در حدّ کفایت است و امکانات مالی انسان و میزان مصرف او باید تناسب داشته باشد.

همچنین حدّ کفاف مصرف باید به گونه ای تنظیم شود که به محیط زیست انسان و دیگر جانداران آسیب نرساند؛ زیرا با مصرف بی رویه چیزی باقی نمی ماند.

۳. آرامش

۳. آرامش

سبد مصرفی مسلمان باید آرامش و آسایش او را تأمین کند، نه آنکه زمینه ساز پریشان حالی اش شود و او را از کارهای مهم و اساسی باز دارد. مصرف کالاهای مفید در حدّ کفاف، این آرامش را به زندگی انسان می دهد، چنان که امام علی علیه السلام می فرمود:

۱- محمد محمدی ری شهری، میزان الحکمه، ج ۱، ص ۳۱۹.

۲- الحیاه، ج ۴، ص ۲۶۵.

۳- همان، ج ۳، ص ۳۴۲.

«مَنُ اقْتَصَرَ عَلَى الکَفافِ تَعجَّل الرّاحَهَ وَ تَبَوَّ أَخَفْضَ الدَّعَهِ؛ کسی که به حد کفاف زندگی بسنده کند، در آسایش شتاب کرده و در راحتی زندگی فرود آمده است».(۱)

متأسفانه انسان امروزی حتی با مصرف بیش از حدّ هم به آسایش لازم نمی رسد؛ زیرا پیوسته زیر فشار تبلیغات زهرآگین رسانه های تبلیغاتی است. ورنون کلمن می نویسد:

در بیست سال اخیر، سازمان های تبلیغاتی دریافته اند که با توسل به ظاهرپرستی می توانند انواع کالاهایی را که در واقع نیازی به آنها ندارید، به شما بفروشند. وقتی صبح از خواب برمی خیزید، صورتتان را با صابون مخصوص گران قیمتی می شویید که تولیدکنندگان آن می گویند صورت شما را خوش بو خواهد کرد. تقریباً به هر کاری دست می زنید؛ آن هم نه برای اینکه خودتان می خواهید، بلکه از ترس شرمندگی یا ناخوشایندی ظاهرتان نزد دیگران درحالی که این همه، ساخته سازمان های تبلیغاتی است که غرورهای طبیعی و جزئی را به اضطراب های مهم تبدیل کرده اند تا بتوانند از آن سود ببرند.(۲)

۴. اسراف نکردن

۴. اسراف نکردن

اسراف، واژه جامعی است که هرگونه زیاده روی را دربرمی گیرد. در بحث مصرف، اسراف به معنای زیاده روی و استفاده نادرست و نابه جا از کالاهای مصرفی است. خداوند در قرآن کریم با لحنی تند، خطاب به اسراف کاران می فرماید: «إِنّ اللّهَ لا یَهْدِی مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ کَذّابٌ؛ خداوند، اسراف کاران و دروغ گویان را هدایت نمی کند». (مؤمن:۲۸) همچنین مردم را به پرهیز از اسراف فرا می خواند: «وَ لا تُسْرِفُوا إِنّهُ لا یُحِبّ الْمُسْرِفینَ؛ هرگز اسراف نکنید؛ که خداوند، اسراف کاران را دوست نمی دارد». (انعام: ۱۴۱)

اسراف و تبذیر سبب کاهش پس انداز، کاهش سرمایه گذاری در تولید و در نتیجه، مانع

۱- سید هاشم رسولی محلاتی، ترجمه و شرح غررالحکم و دررالکلم (موضوعی)، ج ۲، ص ۳۹۰.
۲- ورنون کلمن، فشار روانی زهرآگین اندوه قرن بیستم، ترجمه: محمدرضا نیکخواه و دیگران، ص ۱۳۷.

توسعه می شود. از سوی دیگر، امکان استفاده دیگران از امکانات موجود از بین می رود و فاصله طبقاتی در جامعه ایجاد می شود. امام علی علیه السلام نیز فقر را نتیجه اسراف می داند و می فرماید: «سَبَبُ الْفَقْرِ الاسرافُ؛ عمصرف بی رویه عامل فقر است».(۱) زیاده روی در مصرف، افزون بر نابودی منابع و امکانات و ایجاد فقر، هلاکت فرد و جامعه را نیز در پی خواهد داشت: «وَ أَهْلَكْنَا الْمُسْرِفِينَ؛ و ما اسراف کنندگان را هلاک کردیم». (انبیا: ۹) تحمیل هزینه های اضافی بر زندگی، نابسامانی و ناهنجاری، وابستگی اقتصادی، کاهش لذت مطلوبیت و... از دیگر آثار منفی اسراف است.

بنابراین، رسانه زمانی می تواند ادعای تعامل با دین را داشته باشد که در مرحله نخست، از نظر ساختاری، مدیریت ارزشی بر آن حاکم باشد و در مرحله بعد، با رعایت اخلاق و اصول ارزشی حاکم بر رسانه دینی، الگوی مصرف دینی را در جامعه تبیین و ترویج کند. این شرایط در صورتی امکان پذیر است که «دولت» نیز به پیوستار «رسانه، دین و فرهنگ مصرف» بپیوندد؛ البته دولتی که مشروعیت خود را از دین بگیرد. خوشبختانه نظام جمهوری اسلامی در ایران با داشتن حکومت دینی و در اختیار گرفتن رسانه ملی و فرهنگ مصرف جامعه، الگوی کاملی از این پیوستار را به جهانیان عرضه کرده است.

رسانه ملی ایران در بوته آزمون تعامل دین و رسانه

اشاره

رسانه ملی ایران در بوته آزمون تعامل دین و رسانه

امروزه در برابر دیدگان ریزبین دین پژوهان رسانه در سراسر جهان، تعامل دین و رسانه در ایران در بوته آزمون قرار دارد. به باور دین پژوهان رسانه، «ایران در نقطه انتهایی پیوستار ارتباط میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی (رسانه) قرار می گیرد. دولت برداشتی خاص از اسلام دارد و متعهد به آن است و مشروعیت خود را از آن می گیرد. به علاوه، از نظام و ابزار ارتباطات ملی (رسانه) برای پیشبرد این نظام دینی که به طور رسمی پذیرفته شده است، استفاده می کند».(۲)

۱- الحیاه، ج ۴، ص ۳۲۰.

۲- بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ص ۱۳۰.

در حقیقت، ایران اسلامی، در پی دفاع از توانایی دین در اداره تمام امور بشری، اعم از فردی و اجتماعی است. در قبال فرهنگ مصرف هم رسالتِ رسانه دین محور، تبیین الگوی مصرف اسلامی است که باید به مهم ترین ویژگی این نوع مصرف (اعتدال)، در قالب های متفاوت برنامه ای مانند نمایش، سرگرمی، سخنرانی، میزگرد، فیلم و سریال بپردازد. در این زمینه، باید به تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی که اثرگذارترین برنامه در فرهنگ مصرف جامعه است، بیش از همه توجه کرد تا این آگهی ها بر پایه موازین اسلامی و هم سو با آموزه های دینی باشد و سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی شود. بهتر است این اصول بر تبلیغات بازرگانی رسانه دین محور حاکم شود.

۱. واقع نمایی

۱. واقع نمایی

در تبلیغات، باید اطلاعات درست و دقیق درباره کالاهای تبلیغی عرضه شود و نباید با صحنه سازی دروغین، مخاطب را به خرید کالاهای مورد نظر تشویق کرد. همچنین تبلیغ کالاهای لوکس و تجملی، در شرایطی که هنوز بسیاری از افراد جامعه در تأمین کالاهای ضروری دچار مشکل هستند، پذیرفتنی نیست.

ویژگی دیگر تبلیغات در نظام اسلامی این است که اطلاعات داده شده در مورد کالاها، شامل حقایق خوب و بد درباره محصول باشد. به دیگر سخن، فروشنده متعهد شود که عیب های آشکار و نهان کالاهای خود را بازگوید. رعایت این اصل مهم و اساسی، دقت تولیدکنندگان را درباره کیفیت کالاها بیشتر می کند و توزیع کنندگان نیز فقط توزیع کالاهای با کیفیت را خواهند پذیرفت.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به فروشندگان تکلیف کرده است که عیب های محصول خود را به خریداران بگویند. در واقع، تبلیغات در اقتصاد اسلامی، تضمین کننده قیمت و کیفیت کالاست و مسئولیت اثبات ادعای مطرح شده در تبلیغات نیز بر عهده فروشنده است. اطلاعات آگهی شده باید مزیت ها و عیب های کالا را آشکارا افشا کند. به بیان دیگر، تبلیغات باید عملی در جهت فروش متعالی کالا برای فروشنده و دارای اطلاعات مفید برای مصرف کننده باشد.

۲. ترویج روحیه خوداتکایی ملی

۲. ترویج روحیه خوداتکایی ملی

در رسانه دین محور، تبلیغات باید بر اصول خودکفایی و خوداتکایی ملی مبتنی باشد تا حس نوآوری و توان مندی را در افراد جامعه قوت بخشد. این رسانه باید کالاهای ساخت صنعتگران داخلی را به گونه ای مطلوب در برابر دیدگان عموم قرار دهد و امکان رقابت واحدهای تولیدی و تخصصی را برای تولید کالای با کیفیت بالا ببرد. همچنین فن آوری، تولید و صنعت کشور را ارتقا بخشد تا در مسیر توسعه ملی گام بردارند.(۱)

بر این اساس، تبلیغات تجاری نباید مُدگرایی و تقلید کورکورانه و نابخردانه از شیوه مصرف غربی را تشویق و ترویج کند. امام صادق علیه السلام می فرماید:

جامعه اسلامی تا زمانی که الگوی مصرف بیگانگان را تقلید نکند، در مسیر سعادت و نیک بختی است، ولی آنگاه که به شیوه بی دینان لباس بپوشد و خوراک خورد، به ذلت می افتد.(۲)

۳. تبلیغ کالاهای ضروری و متناسب با وضعیت اقتصادی جامعه

۳. تبلیغ کالاهای ضروری و متناسب با وضعیت اقتصادی جامعه

با در نظر گرفتن اصل رعایت اعتدال در مصرف و پرهیز از اسراف، تولید و پخش آگهی ها باید متناسب با وضعیت اقتصادی افراد جامعه و برای آسایش مردم و توسعه کشور باشد، نه در جهت ترویج مصرف گرایی. البته ترویج مصرف گرایی ممکن است خود، مصداق فعل حرام نباشد، ولی چون به مصلحت جامعه اسلامی نیست، ترویج آن حرام است.(۳)

بنابراین، در تبلیغات کالاها و خدمات باید اولویت با کالاهای ضروری و نیازهای اساسی مردم باشد؛ زیرا تبلیغ کالاهای لوکس و غیرضروری، احساس نیاز کاذب به مصرف ایجاد می کند و تقاضا برای مصرف آن کالا زیاد می شود. در این صورت، هم مصرف در جامعه افزایش می یابد و هم منابع بسیاری به هدر می رود. همچنین آسایش و آرامش مردم

۱- محمدحسن زورق، مبانی تبلیغ، صص ۵۶ و ۵۷.

۲- الحیاه، ج ۴، ص ۲۳۵.

۳- محمدرضا زیبایی نژاد، فقه و اطلاع رسانی، ج ۱، ص ۱۵۲.

را می گیرد؛ زیرا تبلیغ کالاهای لوکس و غیرضروری، ترویج مصرف گرایی و برانگیختن مردم به مصرف بیشتر است. از آنجا که تمام افراد جامعه توان پاسخ گویی به چنین افزون خواهی هایی را ندارند، دچار حرص و آز، مشکلات عصبی و روانی می شوند؛ از زندگی لذت نمی برند؛ همیشه در برابر آنچه دارند، ناسپاسند و نوعی اضطراب و تشویش دارند که پی آمد آن افزایش جرم و اختلاس است.

۴. تحمیل نکردن هزینه تبلیغ بر مصرف کننده

۴. تحمیل نکردن هزینه تبلیغ بر مصرف کننده

در نظام سرمایه داری، بیشتر تبلیغات با نیاز مصرف کنندگان، متناسب نیست و با توجه به اینکه مصرف کننده، هزینه تبلیغات را می پردازد، در نتیجه، هزینه خرید اطلاعات غیرضروری بر او تحمیل می شود. در نظام اسلامی برای جلوگیری از این مشکل می توان با ایجاد رسانه های تخصیصی تبلیغی و تعیین هزینه تبلیغی شفاف برای آنها، از تحمیل هزینه ها بر دیگر قشرها جلوگیری کرد به این ترتیب که هر کس خواهان اطلاعات مربوط به محصول است، هزینه های اطلاعات موجود در رسانه های تخصصی را بپردازد. در این صورت، هیچ مصرف کننده ای مجبور نخواهد بود اطلاعاتی را بخرد که به آن نیازی ندارد.(۱)

۵. تبلیغ و معرفی الگوهای مصرف

۵. تبلیغ و معرفی الگوهای مصرف

تجربه نشان داده است که مخاطبان بیش از آنکه تحت تأثیر موعظه قرار گیرند، از اقدام عملی الگوها اثر می پذیرند. الگوها نیز تأثیر دو جانبه دارند؛ هم تأثیر موافق با رفتارهای جامعه دارند و هم در شکل گیری ناهنجاری های اجتماعی نقش به سزایی ایفا می کنند. در بحث تبلیغات، معرفی الگوها، یک گام فراتر از معرفی و تبلیغ کالا است. الگوها با ایجاد ارزش های جدید و تقویت یا تضعیف ارزش های جامعه، «سبک زندگی» را می آموزند. آنها نه تنها رفتار نو را می آموزند، بلکه امکان عمل به آن رفتار را هم نشان می دهند.(۲)

رسانه دین محور هم می تواند با تبلیغ الگوهای مناسب در مصرف، دیدگاه مخاطب را درباره اسراف تغییر دهد یا بر آگاهی او از پی آمدهای مصرف معتدل در جامعه بیفزاید. به

۱- مجید نوریان، الگوی مصرف در اسلام و غرب، ص ۹۳.

۲- همان، ص۹۷.

یقین، هر الگویی هنگـامی بیشـترین اثر را دارد که احترام، قـدرت و مقـام آن در مرتبه، بالاـتر باشـد؛ به خـاطر رفتـاری که می آموزد، پاداش گرفته باشد؛ اطلاعات مفیدی درباره شیوه رفتار بدهد و جذاب و با کفایت باشد.

فهرست منابع

ص:۶۳

فهرست منابع

 قرآن کریم.

حکیمی، محمدرضا، الحیاه (جلد ۳، ۴ و ۶)، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

رسولی محلاتی، سید هاشم، ترجمه و شرح غررالحکم و دررالکلم آمدی (موضوعی)، جلد ۲، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۳.

زورق، محمدحسن، مبانی تبلیغ، تهران، سروش، ۱۳۸۰.

زیبایی نژاد، محمدرضا، فقه و اطلاع رسانی (مجموعه مقالات رویکرد اخلاقی رسانه ها)، جلد ۱، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۵.

طباطبایی، سید محمدحسین، فلسفه اقتصاد اسلام، قم، چاپ حوزه، چاپ اول، ۱۳۶۱.

عابدی میانجی، محمد، اصول محتوایی رسانه از دیدگاه قرآن (ویژه نامه رسانه ۷۶)، قم، دفتر فرهنگ کوثر، ۱۳۸۷.

کلمن، ورنون، فشار روانی زهرآگین اندوه قرن بیستم، ترجمه: محمدرضا نیکخو و دیگران، تهران، آزاده، ۱۳۷۳.

محمدی ری شهری، محمد، میزان الحکمه (جلد ۱)، قم، دارالحدیث.

نوریان، مجید، الگوی مصرف در اسلام و غرب، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۸۳.

ص:۶۴

هوور. اسـتوارت ام. و دیگران، بازاندیشـی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، چاپ اول، ۱۳۸۲.

رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی (مطالعه موردی شبکه معارف صدا)

اشاره

ص:۶۵

رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی (مطالعه موردی شبکه معارف صدا)

دکتر ناصر باهنر*

علی جعفری**

چکیده

بررسی «ارتباطات به مثابه آیین»، دیدگاه مهمی در مطالعات ارتباطی معاصر به شمار می آید. مفهوم پردازی اولیه این ایده که در اندیشه های ارتباط شناسانه جان کری تولید شد، بعدها در بررسی های جدّی تر و جدیدتر متفکرانی چون استوارت ام هوور، نات لاند بای و بابی سی الکساندر ادامه یافت و سرانجام در کتاب قابل اعتنای اریک دبلیو رودنبولر با عنوان ارتباطات آیینی: از گفت وگوهای روزمره تا جشن های رسانه ای شده به اوج خود رسید. این رویکرد مطالعاتی با وجود نو پا بودن، در شاخه های مختلفی از مباحثه های فرهنگی و ارتباطی جریان یافته است که «ارتباطات رسانه ای شده در شکل آیین»، «کارکردهای آیینی فرهنگ رسانه ای شده»، «آیین های سیاسی، بدیعی، مدنی»، «صور ارتباطات آیینی در زندگی دنیوی روزمره» و نیز «برداشت های آیینی از فرهنگ و ارتباطات» از آن جمله اند.

مقاله پیش رو با تأکید بر حوزه پژوهشی «ارتباطات رسانه ای شده در شکل آیین»، در پی بهره گیری از سازوکارهای ارتباطات آیینی در توسعه فرهنگ و ارتباطات دینی جمهوری اسلامی ایران است و بدین منظور در رویکردی سیاست گذارانه، الزامات رسانه ای تمسک به دیدگاه آیینی را در برنامه ریزی

فرهنگی _ ارتباطی شبکه معارف صدای جمهوری اسلامی ایران بررسی می کند. تجربیات نظری و مهارتی برآمده از یک دهه تکاپوی رسانه ای _ مذهبی رادیو معارف، میدان تحقیق قابل اعتنایی را برای پی گیری انواعی از مطالعات آیینی ارتباطات به وجود آورده است. این امر افزون بر ارتقای فرآیندهای سیاست گذارانه تولید و پخش این رادیوی دینی، در راستای افزایش دانش آیینی نسبت به رسانه های ایرانی و توجه به کارکردهای تحلیلی آن نیز فرصتی مغتنم است.

بر این اساس، بخش نخست نوشتار به مرور کلی نظریه آیینی ارتباطات ناظر به «ارتباطات رسانه ای شده در شکل آیین» اختصاص خواهد داشت. بخش دوم، ویژگی سازمان های رسانه ای در مدل آیینی را در مقایسه با مدل های رقیب دیگر (مدل انتقالی و مدل توجه) بررسی خواهد کرد تا از خلال آن، شاخص های اصلی پرداخت آیینی کلان به رسانه ها، به ویژه در حوزه سیاست گذاری به دست آید. مسئله اصلی مقاله در بخش سوم، عملیاتی کردن شاخص های پیش گفته ناظر به یک رادیوی اختصاصاً دینی در اوضاع فرهنگی _ ارتباطی ایران است. مقاله در بخش چهارم از منظری آسیب شناسانه به مطالعه تطبیقی رادیو معارف با شبه مدل آیینی پیش ساخته می پردازد و با ارائه برخی پیشنهادهای راهبردی رسانه ای جهت نزدیک تر کردن شبکه معارف صدا به وضعیت مطلوبِ توسعه ارتباطات دینی جمهوری اسلامی ایران به پایان خواهد رسید.

کلیدواژگان

ارتباطات، توسعه، رادیو، دین، ارتباطات آیینی، شبکه معارف صدای جمهوری اسلامی ایران.

ص:۶۷

۱استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ ارتباطات دانشگاه امام صادق۷ و مدیر گروه ارتباطات و دین.

۲دانشجوی دکترای فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق۷.

مقدمه

مقدمه

«مطالعات آیینی ارتباطات»، از جریان های علمی متأخری است که در پی بررسی «ارتباط» در بستر مفهومی و نظری متمایز از رویکردهای پیشین دانش ارتباطات است. در نظرگاه جدید تمرکز بر وجوه آیینی ارتباطات انسانی، اعم از میان فردی، بین گروهی و رسانه ای توضیح داده می شود که نه تنها «جنبه های ارتباطی آیین ها» می تواند به بخشی از موضوعات مطالعات ارتباطی تبدیل شود، بلکه دامنه بررسی را حتی تا «جنبه های آیینی خود ارتباط» نیز می توان توسعه داد. در این میان، نوآوری اصلی نیز نه در توجه به جنبه های «ارتباطی آیینی»، بلکه تمرکز بر ابعاد «آیینی ارتباط» است. اتفاق نظری که در وضعیت جدید رخ داد، قرار گرفتن مفهوم «ارتباط» ذیل استعاره آیین است. گویا وسعت مفهومی «آیین» آن قدر گسترده شده است که حتی مرزهای مفهومی ارتباط را درمی نوردد و آن را دربرمی گیرد.

مطالعات ارتباطی تا پیش از تحولات جدید عمدتاً مبتنی بر هم نشینی «ارتباط» با «استعاره انتقال» پی گیری می شد و «ارتباط» در معنای انتقالی آنکه مبتنی بر جابه جایی پیام از طرف فرستنده به گیرنده و برعکس است، مادر و مبدأ اصلی «ارتباط شناسی» بود. با عنایت به این سابقه، آنچه در چارچوب رویکرد آیینی رخ داد، ارائه و تبیین مبدأ مفهومی دیگری برای «ارتباط شناسی» است. رویکرد جدید مبنی بر این ادعاست: «ارتباط، بیش از اینکه ابعاد انتقالی داشته باشد، واجد ابعاد آیینی است.» «در این وضعیت، «ارتباط» نه به گسترش پیام ها در بعد مکان، بلکه به حفظ جامعه در بُعد زمان معطوف است. ارتباط، نه

عمـل ابلاـغ اطلاعـات، بلکه بـازنمود باورهـای مشترک [است]. اگر الگوی اولیه ارتباط با دیـد گاه انتقالی، گسترش پیام ها در واحـد جغرافیـایی به منظور مهـار کردن است، [در] «الگوی جدیـد» [ارتبـاط]، مراسم مقدسـی است که انسـان ها را با رفاقت و اشتراک گرد هم می آورد».(۱)

«مطالعـات آیینی ارتباطـات» بـه جز مزیت هـای ذاتی ارتبـاط شـناختی آن، از حیث قرابت و هم سـازی بـا «ارتباطـات دینی» نیز اهمیت دارد. اصـلی ترین زمینه های شـکل گیری «آیین»، رفتارهای مذهبی اند ... [هرچند] وسعت و گستره رفتار آیینی، بسیار فراتر از این حوزه خاص است و بیشتر گروه ها به نوع و شـکلی اعمال آیینی دارنـد.»(۲) «کاربرد نخستین آیین، نشان می دهد که آیین، پیونـدی بـا جهـان های قدسـی، فراطبیعی ... دارد.»(۳) در هر حـال، هم منشأ بسیاری از آیین هـای مهم و ارتباطـات متناسب با آن، خصوصاً در ایران، مذهب است و هم «وجوه آیینی ارتباطات مذهبی» به مراتب، از انواع دیگر ارتباط، غنی تر و بیشتر می نمایـد. این واقعیت، اولویت و اهمیت بهره گیری از رویکرد آیینی در مطالعـات فرهنگ و ارتباطات ایرانی را حـداقل در حوزه و مسائل مذهبی گوشزد می کند.

«رادیو معـارف»، از مهم ترین وسایـل ارتباط جمعی دینی در تاریـخ ارتباطات اجتماعی ایران است. این شـبکه رادیویی، غیر از تمـایزات پررنـگ خود در قیـاس بـا دیگر رسـانه ها و خصوصاً رادیوهای فارسـی زبان که به نوعی هویت مـذهبی ــ رسانه ایِ منحصـربه فرد دامن می زند، توانسـته است با اسـتمرار روابط رو به پیش خود با بخش قابل توجهی از شـنوندگان رادیویی، در اسـتمرار هـویت متفـاوت خـود نسـبتاً پرتوان ظـاهر شود. از این نظر، در مجموعِ گذشـته و حـال ارتباطـات دینی ایران، رادیوی معـارف، نه تنهـا یـک تجربه عقیم نیست، بلکه تکاپوی بیش از یک دهه آن (۱۳۷۷ــ ۱۳۸۸) بسـتر گسترده و متنوعی را برای شکل گیری خوشه ای از مطالعات ارتباطات دینی فراهم کرده است. به نظر می رسد تمرکز مطالعات ارتباطی و رسانه شـناختی بر این رسانه می تواند در راستای جمع بندی برخی مسائل و مباحثات حوزه ارتباطات و دین در ایران مؤثر واقع شود.

مقاله پیش رو به دنبال مطالعه رادیو معارف از منظر «ارتباطات آیینی» است و در این راستا از یک سو در پی ارائه نوعی الگوی مطلوب برای فرآیندهای ارتباطی اصلی این رادیو

ص:۶۹

۱- جیمز کری، ارتباطات فرهنگ، ترجمه: مریم داداشی، ص ۴۸.
۲- آلن گیدنز، به نقل از: میر عابدینی، «انقلاب آیینی و رسانه های جمعی بعد از انقلاب اسلامی»، مجله رسانه، ص ۲۸.
۳- ادگاروْ سجویک، اندرو و پیتر، مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی، ترجمه: ناصرالدین علی تقویان، ص ۳۴.

بر مبنای تلقی آیینی از ارتباطات رسانه ای است و از سوی دیگر، دغدغه مقایسه وضع موجود را برای آسیب شناسی و بهسازی در مقایسه با الگوی مطلوب دارد. مسئله اصلی ما این است که برای توسعه «استفاده آیینی شده» از رادیو دینی کدام تمهیدات و راهبردهای ارتباطی را می توان در نظر گرفت و اینکه «رادیو معارف» به سان رسانه ای با ظرفیت های آیینی بسیار بالا تا چه میزان و در کجا می تواند و باید در راستای بهره برداری عملی از ظرفیت آیینی خود تغییر کند.

بر این اساس، در ادامه ضمن مرور اجمالی «سیر تطور مطالعات آیینی در ارتباطات»، «ارتباطات رسانه ای شده در شکل آیین» و «استفاده آیینی شده از رسانه ها» تلاش خواهیم کرد راهبردهایی را برای تقویت و توسعه استفاده آیینی مخاطبان رادیو معارف از این رسانه در دو حوزه مخاطب شناختی و نحوه ارائه پیام فراهم آوریم. مقاله، در بخشی از مبانی خود، وضع موجود این رادیو را بر اساس شاخص های به دست آمده بررسی خواهد کرد.

ارتباطات به مثابه فرهنگ؛ مروری بر آرای ارتباطِ جیمز کری

ارتباطات به مثابه فرهنگ؛ مروری بر آرای ارتباطِ جیمز کری

چشم انداز ارتباطی جدیدی که به «مطالعات آیینی ارتباطات» موسوم شده است، یکی از پی آمدهای نظری جریان علمی قدرتمندی است که ایده اصلی آن، نزدیکی هرچه بیشتر «مطالعات ارتباطی» و «مطالعات فرهنگی» و حرکت از مطالعات ارتباطی صِرف به سوی «مطالعات فرهنگ و ارتباطات» است. در چارچوب جدید که حیاتی میان رشته ای دارد، ارتباط هرگز بدون ملاحظاتی در باب بستر فرهنگی آن قابل درک نیست؛ چه اینکه سخن گفتن در باب معنا و تأثیر ارتباط، به شناخت لوازم و اوضاع فرهنگی که ارتباط در چارچوب آن واقع می شود، بستگی تام دارد. وقتی یک واحد ارتباط در موقعیت های گوناگون، موجد معنا و کارکردهایی متفاوت می شود، لازمه ارتباط شناسی، توسعه دامنه مطالعه از واحدهای زمانی و مکانی محدودتر به مرزهای پهناورتری است که سرانجام به هم پوشانی نسبتاً بالایی با خود فرهنگ می رسد. بنابراین، فهم ارتباط (متن)، امری قائم به فهم فرهنگ (فرامتن) است و در کهنه فرهنگ صورت می پذیرد.

اگر در یک تلقی کاملاً ـ اجمالی و کلی، «ارتباط» را «کنش متقابل اجتماعی از راه پیام ها» تصور کنیم، تا پیش از «جیمز کری»، تلقی غالب از کنش متقابل یادشده، بر

محوریت استعاره «انتقال» شکل می گرفت. مکتب انتقالی که با عناوینی مثل «فرآیند نگر»، «دستوری» و «الگوی خطی» نیز شناخته می شود، حاوی نخستین رویکردهای علمی به ارتباطات است. دانش ارتباطات به طور سنتی، تعریف خاصی از ارتباطات انسانی بیان داشته و آن زمانی است که فردی، چیزی را برای فرد دیگری بیان می کند. در این تعریف ساده و ابتدایی، یک مدل سه عنصری شامل فرستنده، پیام و گیرنده ترسیم می شود که قرن ها بیانگر مدل ارتباطات میان فردی بوده است.

کار نظری آغازین در این زمینه، حاصل تلاش های استادان علم معانی و بیان روم و یونان باستان است که بر آموزش روحانیان و سخنوران تأکید می ورزیدند و دیدگاهی یک سویه از ارتباطات را منعکس می کردند. در این دیدگاه، شخص اعمال ویژه ای را به ترتیبی خاص در یک سخنرانی اجرا می کند و پاسخ های مورد نظر ارائه شده از سوی شنوندگان را دریافت می کند. ارسطو در همه نوشته های خود درباره کاربردها و تأثیرات ارتباطات انسانی، از مدل (سخن گو _ پیام _ مخاطب) یا (بازیگر _ اجرا _ مخاطب) استفاده کرده است.

با توسعه الفبا و سیستم های نگارش، همان ترکیب (نویسنده _ پیام _ خواننده) به کار گرفته شد و حتی با توسعه مطبوعات چاپی، رادیو، فیلم و تلویزیون، دیدگاه پیشین درباره ارتباطات انسانی برای بیان پدیده های جدید ارتباطی نیز اعمال شد. در آنها این تصور غالب بود که ارتباطات چهره به چهره، همه عناصر مورد نیاز ارتباطات انسانی را داراست. مکتب فرآیند نگر متوجه این نکته اساسی شد که برای فرستادن یک پیام، نخست باید آن را در قالبِ رمزگانیِ مناسبِ مجرایِ مربوط ریخت. بنابراین، بسته به اینکه مجرای ارتباط، دیداری یا شنیداری باشد، اندیشه ها را در قالب اشاره ها، گفتار، نوشتار، تصاویر و ... می توان رمزگذاری کرد.

جیمز دبلیو کری از اندیشمندانی است که به صورت جدیدی به تأسیس و توسعه ایده شناختی دیگری غیر از «مکتب انتقالی» در ارتباطات دست زد. تأثیرات عمیق او در مطالعات ارتباطی، آن قدر هست که دوران پس و پیش از او را از یکدیگر متمایز کند. «کری» معتقد بود در مقابل دیدگاه انتقالی ارتباط که با عباراتی مثل «ابلاغ کردن»، «فرستادن»، «منتقل کردن» یا «اطلاع رسانی» بیان می شود و از «جغرافیا» یا «حمل و نقل» سرچشمه گرفته است، از دیدگاه دیگری می توان سخن گفت. تعریف ارتباط

در مفهوم جدید آن به جای تأکید بر استعاره انتقال به عباراتی نظیر «قسمت کردن»، «مشارکت»، «اتحاد»، «رفاقت» و «اعتقادی مشترک داشتن» بر می گردد.(۱)

از نظر کری، در تعریف جدید، از همسانی دیرین و ریشه های همسان عبارات «مشارکت»، «اشتراک» و «ارتباط» بهره گرفته شده است. بنابراین، «ارتباط، نه به گسترش پیام ها در بُعد مکان، بلکه به حفظ جامعه در بُعد زمان معطوف است؛ نه عمل ابلاغ اطلاعات، بلکه بازنمود باورهای مشترک [است]. اگر الگوی اولیه ارتباط با دیدگاه انتقالی، گسترش پیام ها در واحد جغرافیایی به منظور مهار کردن است، در الگوی جدید، مراسم مقدسی است که انسان ها را با رفاقت و اشتراک گرد هم می آورد.»(۲) پس کنش متقابل اجتماعی از راه پیام، سازوکاری است که فرد به مدد آن، عضوی از یک فرهنگ یا جامعه خاص می شود (فیسک). مثلاً جوانانی که به وسیله نوع خاصی از کنش مذهبی در قالب «هیئت عاشورایی»، علاقه مند و البته وابسته به یکدیگرند، درحقیقت، در پی بیان هویت خود هستند که از این راه به تقویت آن دست می زنند و هیئت را به یکی از سازوکارهای تعامل با دیگر هویت ها و جمعیت های متشکل دیگر تبدیل کرده اند.

«کری» معتقد است که عالی ترین تجلی ارتباط را نه در انتقال اطلاعات هوشمندانه، بلکه در ایجاد و ابقای دنیایی «منظم»، «بامحتوا» و «فرهنگی» می بیند که بتواند به منزله ناظر و مهارکننده محصول کردارهای بشر عمل کند.(۳) این دیدگاه را می توان مدل «بیانگر» ارتباط خواند؛ زیرا تأکیدش بر ارضای درونی فرستنده است و نه ابزاری برای هدف.(۴)

«کری» بحران به وجودآمده در پارادایم انتقال را محصول زیر سؤال رفتن اصل تأثیر قطعی و قدرت زیاد پیام فردی برای اعمال نظارت بر پیام گیر می داند. از چنین چشم اندازی، ارتباطات از نظر وی فرآیندی است که به وسیله آن واقعیت شکل می گیرد، نگه داری می شود و تغییر ماهیت می دهد. به عبارت دیگر، می توان گفت

۱- ارتباطات و فرهنگ، صص ۴۷ و ۴۸.

۲- همان، ص ۴۸.

۳- نک: همان، ص ۴۸.

۴- دنیس مک کویل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، ص ۷۶.

در چنین جایگاهی، واقعیت به شکل نمادین تولید می شود. بر همین اساس، «کری» یادآوری می کند که واقعیت اجتماعی، «نظمی آیینی» است؛ یعنی «واقعیت» از طریق مشارکت مردم در تجربه زیبایی شناختی، عقاید دینی، ارزش های فردی و نظریه های عقلانی و احساس ساخته می شود و این واقعیت ساخته شده، «فرهنگ» عمومی را شکل می دهد.(۱) لُبِ استدلال «کری» در این نکته برجسته می شود که «ارتباطات، فرهنگ است.» به عبارت دیگر، بدون ارتباط، نه فرهنگ وجود خواهد داشت و نه واقعیت اجتماعی، معنا دار خواهد بود. برای «کری»، مطالعات رسانه ای و مطالعات فرهنگی یک چیز است. (انگ، به نقل از: مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، ص۷).

ارتباطات به مثابه «آیین»، توسعه آرای «کری» در اندیشه های «رودنبولر»

اشاره

ارتباطات به مثابه «آیین»، توسعه آرای «کری» در اندیشه های «رودنبولر»

اگرچه مباحثات «کری» در توضیح «وجوه فرهنگی ارتباط» و «وجوه ارتباطی فرهنگ» و نهایتاً برجسته کردن ابعاد هم پوشان آنها نشانه دقت نظری قابل ملاحظه بود، باید سایه روشن های نظری بیشتری ایجاد می شد تا این ایده، پخته و پرداخته شود. به عبارت دیگر، در رویکرد جدید اگرچه توسعه مرزهای «مطالعه ارتباط» تا «فرهنگ» و پهناورتر دیدن هر واحد ارتباط از نظر زمان و مکان، پیش فرضی بنیادین و اجماعی است، این سؤال همچنان مطرح بوده است که آیا امکان مطالعه واحدهای توسعه یافته در ابعاد پهناور فرهنگی با توجه به عناصر متعدد، مکرر و مستمر جدید میسر است یا خیر؟ آیا باید به سراغ رویکردها و مفاهیم موجود در مطالعات فرهنگی رفت و به طور کلی، از مفاهیم ارتباطی دست شست؟ آیا تولید یا استفاده از مفاهیم بینابین و نوکاربردی، لازم است؟ به دیگر سخن، چگونه و بر اساس کدام چارچوب مفهومی و نظری می توان تعهد به کاهش نیافتن عرضه پهن دامنه فرهنگ را که رو به تزاید و استمرار است، با چشم انداز تحقیقاتی پژوهشگر که در مذاق ارتباطی او اصولاً به ساده سازی و تثبیت میل دارد، فراچنگ پژوهش آورد؟

در تجربه «مکتب انتقال»، داعیه و پیش فرضی مبنی بر پیچیدگی ذاتی ارتباط به چشم

۱- انگ، به نقل از: سید محمد مهدی زاده، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، ص۷.

نمی خورد؛ چه اینکه تا مرز یکسان انگاشتن آن با فرهنگ پیش رود. از همین رو، برای مطالعه واحدهای محدود و مشخص کنش ارتباط، مدل ها و چارچوب های مفهومی نسبتاً ساده ای کفایت می کند. در «مکتب ارتباطات به مثابه فرهنگ» که ارتباطات، واقعیتی پیچیده، متکثر و پر از عناصر ریز و درشت معنایی و انسانی است، ناگزیر از حرکت به سوی چارچوب های مفهومی پیچیده تری هستیم تا توان تبیین و ترسیم واقعیت موجود را به دست آورد و بر آن مستولی شود. در غیر این صورت، «تلقی فرهنگی از ارتباط» با وجود دقت نظری و شناختی، به دلیل نبود شبه مدل ها یا مفاهیم بایسته فقط در حد ایده باقی می ماند. در این وضعیت دشوار، تمرکز «اریک دبلیو رودنبولر» بر مفهوم محوری «آیین»، تلاشی راه گشا شمرده می شود. اینکه «آیین» بتواند در مواجهه مطالعاتی با واقعیت پهن دامنه و هم پوشان ارتباطات و فرهنگ، چارچوبی مفهومی برای آن ایجاد کند و فارغ از مفاهیم منحصراً ارتباطی یا منحصراً فرهنگی در شناخت هم زمان فرهنگ و ارتباطات، واجد کارکرد عنوان و مزیت های آن شمرده شود، پیشرفتی بنیادین است.

از نظر او، مفهوم آیین، می تواند با عنوان نوعی ابزار در خدمت رشته ای مطالعاتی [در اینجا ارتباطات] قرار گیرد. وی در همین زمینه می نویسد:

این مفهوم، هم به تفکر ارتباطی ما شکل می دهد و هم در مجادله با سایر رشته های علوم انسانی به کمک ما خواهد آمد. نخست همچون شکل دهنده به تفکر ما، اگر آیین را به عنوان شکلی از ارتباطات بپذیریم و آن را به برنامه آموزشی خود اضافه کنیم، محدوده های فعلی حوزه خود را توسعه داده ایم. در این صورت، توجه ما به صور ارتباطات که به طور بنیادی در نظم اجتماعی، حفاظت از آن و سازگاری با آن تنیده است، جلب خواهد شد. این بدان می ماند که به نظاره بیشترین بخش از کل گستره ارتباطات، حضور فراگیر آن به مثابه جنبه ای از کنش اجتماعی و بنیانی برای تمامی فرآیندهای اجتماعی بپردازیم. دوم، آیین می تواند همچون ابزاری برای پیشبرد مقاصد ما در مجادله با دیگر رشته های علوم انسانی به کار آید. چنانچه آیین، جنبه یا

بخشی اساسی از تمامی کنش های اجتماعی باشد و اگر آیین به وسیله تمهیدات ارتباطی عمل می کند، پس ارتباطات بخشی از کلیه فرآیند های کنش اجتماعی است. در این صورت، این امکان وجود دارد که پژوهشگران ارتباطات بتوانند در تمامی حوزه های علوم انسانی همکاری کنند.(۱)

با توجه به این مقدمات مشخص می شود که پس از تکاپوهای اجمالی جیمز کری که قدم های مؤثر، ولی آغازین شمرده می شد، شاید هیچ اثری به اندازه کتاب ارتباطات آیینی از گفت وگوهای روزمره تا جشن های رسانه ای شده نوشته اریک دبلیو رود نبولر نمی توانست جریان مطالعات «فرهنگ و ارتباطات» از طریق تبیین قابلیت های نظری و عملی رویکرد آیینی، توسعه نظری دهد. کتاب وی که می کوشد گزارش جامعی از مجموعه مطالعات مؤثر و قابل تأمل در عرصه مطالعات دینی ارتباطات را همراه نقد آن ارائه کند، نهایتاً در پی تبیین و توسعه همان ایده اولیه «کری» است، چنان که خود می گوید:

تاکنون چیزهایی راجع به «کری» گفته شده، اما تشریح کامل ارزش اندیشه وی مستلزم توضیح موشکافانه بیشتری است. توضیحات «کری» راجع به دیدگاه هایش نسبتاً اندک و بیشتر بدون مثال است. بنابراین، ضرورتاً عقیده او را بر اساس هدفی که دنبال می کنم، پرداخت خواهم کرد.(۲)

تلاش رودنبولر در تبیین و تشریح ایده کری بر سه محور شکل گرفته است:

۱. نقد جهت گیری های مرسوم در مطالعه ارتباطات

۱. نقد جهت گیری های مرسوم در مطالعه ارتباطات

چنان که در بررسی اندیشه های جیمز کری نیز گذشت، اصولاً ـ رویکرد فرهنگی و آیینی به ارتباط در درجه اول در نقد رویکرد انتقالی خود را نشان داد و از خاستگاه بحران به وجودآمده برای آن نضج گرفت. بنابراین، بدون نقد جامع و متقن تلقی های دیگر، توضیح و تشریح تلقی جدید به راحتی میسر نیست. رودنبولر نیز تلاش کرده است دامنه و عمق انتقادهای کری را توسعه دهد و عمق بخشد. محورهای نقد کری به طور اجمال چنین است:

۱- اریک دبلیو رودنبولر، ارتباطات آیینی در گفت وگوهای روزمره تا جشن های رسانه ای شده، ترجمه: عبدالله گیویان، صص ۱۴۳ و ۱۴۴.

۲- همان، ص ۲۲۳.

الف) مطالعه تأثیرات ارتباطات در مکتب انتقال محوریت دارد؛ توجه را از معنای آن دور می کند؛ یعنی به جای پرداختن به جوهر ارتباط، مطالعه اثرات آن، ما را مشغول به چیزهایی می کند که می ت_وانند خارج از خود ارتباط، دیده یا واقع شوند.

ب) وقتی توجه به خصوصیات ارتباطات مؤثر جلب شد، متونی که برای اغواگری طراحی شده اند و آنها که اثرات بیم آفرین اقناعی تولید می کنند و آنهایی که برای مخاطب جالب هستند، بیشتر مورد توجه خواهند بود و به ندرت، متون از منظر غنای زیبایی شناختی، امکانات تأویلی یا اهمیت تاریخی برای بررسی انتخاب خواهند شد.

ج) در این شرایط، ارتباط بیشتر عمل انگاشته می شود تا تعامل و بیشتر محرک تلقی می شود تا یک فرآیند. وقتی کسی دل بسته نتایج ارتباطات می شود، برایش ساده تر خواهد بود که چیزها را به صورت واحدهای کمّی آنها ببیند. وقتی انتظار داریم موضوعات انسانی از الگوی برخاسته از عمل ماده و انرژی تبعیت و چنان عمل کنند که پدیده های طبیعی می کنند، از بنیانی ترین سطوح درباره آنها دچار سوء فهم شده ایم.(۱)

۲. توجه به عمومی ترین جنبه ارتباطات

۲. توجه به عمومی ترین جنبه ارتباطات

بخش دوم الهام کری، توجه ما را به چیزی فرا می خواند که احتمالاً عمومی ترین جنبه ارتباطات است: بیان اجتماعیت، نظم و ثبات. اطلاعات با تفاوت ها سر و کار دارد؛ درحالی که بیشتر ارتباطات روزمره با تفاوت ها کاری ندارند. گفت وگوی اعضای خانواده از الگوهای آشنا تبعیت می کند. خوش و بش کردن همسایه ها و همکاران تغییر نمی کند. شیوه های ارتباط بین فردی به جای آنکه هر روز تغییر کند، کمابیش یکسان باقی می ماند. نمایش های آشنای تلویزیون به جای آنکه هر روز تغییر کند، کم و بیش یکسان باقی می ماند. گویی پیام بنیادین ارتباطات این است: «چیزی عوض نشده است.»(۲) رودنبولر درحقیقت می گوید که این وجوه نسبتاً ثابت ارتباطات، فقط از منظر تلقیاتی آیینی قابل ملاحظه و درک است.

۳. برخورداری ارتباطات معمول ما از همان ویژگی های اثربخشی نمادین و واقعیت سازی آیین ها

۳. برخورداری ارتباطات معمول ما از همان ویژگی های اثربخشی نمادین

۱- همان، ص ۲۲۳. (با اندکی تصرف و تلخیص)

۲- همان، صص ۲۲۶ و ۲۲۷.

و واقعیت سازی آیین ها

از نظر رودنبولر، کری اشاره می کند که هر لحظه ارتباط در آن واحد، واجد هر دو الگو: «الگویی از» و «الگویی برای» واقعیت است:

همان طور که یک موعظه [در قالب یک آیین مذهبی] هم به این موضوع می پردازد که دنیا چگونه می گذرد و هم به اینکه ما چگونه باید در آن عمل کنیم، هر ذره ارتباطات هم همین طور عمل می کند. جنبه های ارتباطاتی محاورات بین فردی ما، اظهاراتی فقط توصیفی راجع به اینکه ما چه کسی هستیم و نسبت به یکدیگر در چه موقعیتی هستیم، نیستند، بلکه زمینه ای نمادین ایجاد می کنند که در بستر آن «اینکه چه کسی هستیم» و اینکه «چه موضعی به طرف مقابل داریم»، خودش تعریف می شود. آنچه رسانه ها به عنوان اخبار عرضه می کنند، فقط توصیف ساده اخبار نیست، بلکه آنها این را که اخبار [(بخوانید وقایع)] چه هستند، خلق می کنند.

جاذبه های نهفته در تبلیغات تجاری هم تصاویر گیرایی از دنیای خیالی هستند، دنیایی خیالی که با آن معامله دنیای طبیعی، مسلّم و موجود می شود و بدین ترتیب، به تحقق آن تخیل دعوت می شود.(۱)

درحقیقت، رودنبولر در این بخش توضیح می دهد که واقعیت سازی و اثربخشی نمادین چنان در ذره ذره ارتباطات معمول ما حضور دارد که هر واحد ارتباطات را به سان یک آیین درمی آورد. او چنان که در بخش اول کتاب خود، آیین را این گونه تعریف کرد که «آیین، اجرای داوطلبانه رفتاری است که به شکلی سزاوار به منظور تأثیرگذاری نمادین یا مشارکت در زندگی جدی طراحی شده است»، در بخش آخر نتیجه می گیرد هر واحد ارتباط هم می تواند به واسطه قابلیت خود در تأثیرگذاری نمادین از جنس آیین حساب شود و می توان آن را با همین عنوان خطاب کرد.

ارتباطات رسانه ای شده در شکل آیین

ارتباطات رسانه ای شده در شکل آیین

۱- همان، ص ۲۲۷. (با اندکی تصرف)

یکی از توجهات جدّی رودنبولر به «جنبه های آیینی ارتباطات رسانه ای» افزون بر بررسی همین جنبه در ارتباطات میان فردی یا گروهی است. وی مباحثات خود را در این حوزه ذیل چهار عنوان پی گرفته است:

۱. رخدادهای رسانه ای و آیین های رسانه ای شده؛

۲. استفاده آیینی شده از رسانه؛

۳. آیین های فعالیت های رسانه ای؛

۴. تلویزیون به منزله دین.

ادبیات جمع آمده ذیل هر یک از این عنوان ها عموماً ناظر به «ارتباطات تلویزیونی» است. این واقعیت، در عناوین اول و چهارم، بیش از بقیه آشکار است. تلویزیون هم به دلیل نقش بلامنازع تصویر در واقعیت ارتباطی آن و هم تأثیرات مخاطب شناختی و نیز گستره عظیم مخاطبان، بیش از دیگر انواع ارتباطی، واجد وجوه آیینی بوده است. از همین رو، در مطالعات آیینی رسانه ها اولویت اولِ توجه را به خود اختصاص داده است. صاحبان این قلم در طول مطالعات خویش تاکنون به موردی برنخورده اند که در آن، به رخدادهای رسانه ای که پدیدآورنده آیین های رسانه ای بوده اند و هستند، توجهی در حوزه ارتباطات رادیویی شده باشد. رخدادهای رسانه ای آیینی آنجا تجلی می کند که پوشش زنده تلویزیونی به شکل بخش کلیدی از برگزاری مراسم واجد کارکرد می شود.(۱) پخش مستقیم مراسم تدفین امام خمینی رحمه الله ، مسابقه تیم ملی فوتبال ایران و امریکا، مراسم رژه افسران دانشگاه امام علی علیه السلام در حضور فرماندهی کل قوا و...، از مصداق های برجسته رخدادهای رسانه ای و آیین های رسانه ای شده در تلویزیون ایران هستند. به دلیل قابلیت های بسیار کمتر رادیو در قیاس با تلویزیون، این رسانه صوتی در ایران و حتی جهان با عنوان رسانه دارای مزیت در این کارکرد شناخته نمی شود. بنابراین، بررسی رادیو معارف نیز از این منظر، وجهی نخواهد داشت.

۱- همان، ص ۱۴۷.

عنوان چهارم (تلویزیون به منزله دین) نیز به دلیل سیاق ذاتاً تلویزیونیِ مباحث آن، از حوزه بررسی آیینی رادیو خارج است. اساس تشبیه تلویزیون به دین و شباهت کارکردهای اجتماعی آنها در تکرار مداوم الگوهایی (اسطوره ها، ایدئولوژی ها، حقایق، روابط و غیره) نهفته است که برای تعریف دنیا و مشروعیت بخشی به نظم اجتماعی به کار می آید.(۱) مبنای استدلالی دیدگاه پیش گفته قائم به نظریه ای در مطالعات ارتباطی است که به نظریه «کاشت» موسوم است. انتقادهای بسیاری از این نظریه شده و بسیاری از گزاره های بنیادین آن زیر سؤال رفته است.(۲) به نظر می رسد نظریه کاشت، حتی اگر از عهده پاسخ گویی به انتقادهای فراوان برآید، باز نخواهد توانست شاهدی غیر از جامعه امریکا یا جامعه ای نسبتاً مشابه، مثل کانادا برای خود دست و پا کند. چنان که مک کویل اذعان می دارد، دلایلی در دست است که ما را درباره اینکه آیا اثر موسوم به «کاشت»، غیر از ایالات متحده در جاهای دیگری هم اتفاق می افتد یا نه، دچار تردید می کند.(۳) مفروضات اصلی نظریه کاشت عبارتند از:

۱. تلویزیون، رسانه منحصربه فرد است؛

۲. تلویزیون، سازنده جریان های اصلی فرهنگی است؛

۳. تلویزیون به جای نگرش ها و عقاید خاص، مفروضات بنیادین را درباره زندگی در ذهن مردم کشت می کند؛

۴. تلویزیون، رسانه جامعه پذیری محافظه کارانه است؛

۵. تأثیر آشکار و قابل ملاحظه تلویزیون بر فرهنگ نسبی است؛

۶. فن آوری های نوین، نفوذ تلویزیون را افزایش می دهد؛

۷. تحلیل کاشت بر همگن سازی گسترده و فراگیر تلویزیون تأکید می کند.(۴)

عنوان سوم در ارتباطات رسانه ای شده به شکل آیین؛ یعنی «آیین های فعالیت های

۱- ارتباطات آیینی در گفت وگوهای روزمره تا جشن های رسانه ای شده، ص ۶۲.

۲- نک: مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، صص ۴۰ _ ۴۵.

۳- درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۴۰۰.

۴- همان، صص ۳۵ _ ۴۰.

رسانه ای»، مباحثاتی درباره حوزه های مختلف کار رسانه ای، به ویژه حوزه خبر و اطلاع رسانی است. در این مطالعات به سازوکارها و فرآیندهای تولید و توزیع رسانه ای از منظری آیینی نگریسته می شود. رفتارهای آیینی روزنامه نگاران، توافق های نمادین آنها، نقش اسطوره ها و اسطوره سازی در کار خبر، روش های استخدام و ترفیع و مدیریت، از موضوعات مورد توجه در این عنوان است. وقتی روزنامه نگاری از قواعد یک ژانر عدول کند، به محصول کار او و ارزش آن به دیده تردید نگاه می شود. نوشتن روزنامه نگار انه بر اساس قواعد، فعالیتی اجتماعی و پیروی از قواعد نمادین به منظور مشارکت در زندگی جدّی است. این فعالیت با اقتدار اخلاقی حمایت می شود. به بیان دیگر، این فعالیت، فعالیتی آیینی است.(۱)

«رادیو معارف» از نظر «آیین های فعالیت رسانه ای»، رسانه ای قابل توجه است. این شبکه به دلیل نداشتن «موسیقی سازی» و صداهای زنانه پررنگ و متنوع، محتوای کاملاً متفاوت آن با فضای عمومی بیشتر شبکه های رادیویی فارسی زبان، به علت تمرکز بر مطالب مذهبی، لحن حوزوی و شبه حوزوی اکثریت کارشناسان و مجریان، وابستگی نسبتاً بالای آن به گفتمان مرجعیت تقلید و روحانیت حوزه علمیه قم و لزوم کسب حمایت عمومی علما یا دست کم مخالف نبودن ایشان، اتکای فراوان به انعکاس رسانه های سنتی دینی (منبر، روضه و مَدرَس)، کاربرد نشانه های کلامی و غیر کلامی خاص و تمایز در مراوده های عمومیِ مجریان با شنوندگان در برنامه های تلفنی، انعکاس نوع خاصی از اخبار ناظر به شخصیت ها و وقایع مذهبی با عنوان «اخبار معارفی»، وضعیت کاملاً متمایز میان برنامه ها یا آرم های برنامه ای در این شبکه در قالب تک خوانی یا جمع خوانی اشعار و نواهای مذهبی و مواردی از این دست، خود، به یک ژانر رسانه ای تمام عیار تبدیل شده است. این ژانر که در یک دهه به شکل کاملاً محسوسی، نهادینه شده و جاافتاده شمرده می شود، قواعد نمادین منحصربه فرد و بسیار جدّی دارد که هر نوع عدول از آن می تواند با برداشته شدن عنوان «معارفی» و با خوردن برچسب

۱- ارتباطات آیینی در گفت وگوهای روزمره تا جشن های رسانه ای شده، ص ۱۶۱.

«برنامه غیر معارفی»، مساوی باشد.

این وضعیت نمادین و آیینی با وجود معماری سنتی و قدمت ساختمان پر از طاق و ستون رادیو و نیز ظواهر اسلامی فعالان حرفه ای، کارشناسان و کارمندان و حتی خدمه، بسیار تقویت شده است. بررسی رادیو معارف از نظر «آیین های فعالیت رسانه ای»، از مباحث بسیار مهمی است که با وجود جذابیت و گیرایی، موضوع اصلی مقاله پیش رو را تشکیل نمی دهد. آنچه از نظر ارتباطات رسانه ای شده در شکل آیین مورد نظر نوشتار ماست، «استفاده آیینی شده از رسانه» است که به دلیل اهمیت، در عنوان جداگانه ای بحث و بررسی خواهد شد.

استفاده استقلال آیینی شده از رسانه

استفاده استقلال آیینی شده از رسانه

صاحب نظران ارتباط آیینی، نوع رفتار تماشاگران رخدادهای رسانه ای (علاقه به حضورِ در جمعْ در وقت تماشای تلویزیون، خوردن و آشامیدن دسته جمعی، حرف زدن درباره آنچه تماشا می کنند و...)، اجرای زیارت های نمادین، انتقال های تقویمی (آغاز یا پایان یک برنامه به معنی عبور از یک مرحله زمانی یا تقویمی و ورود به زمان جدید)، عضویت در گروه یا احساس هویت مشترک از طریق تماشای برنامه تلویزیونی خاص و... را از مصداق های برجسته استفاده آیینی از رسانه ها (تلویزیون) برشمرده اند.(۱)

البته استفاده آیینی از تلویزیون، فقط منحصر به برنامه های خاصی مثل پخش مراسم مذهبی یا ورزشی یا سیاسی نیست، بلکه حتی برنامه های روزانه تلویزیون نیز می تواند قابلیت هایی برای آیینی شدن داشته باشد. از نظر رودنبولر برای این موضوع اگر هیچ دلیلی هم وجود نداشته باشد، پخش مرتب آن کفایت می کند:

بعضی از نویسندگان توضیح داده اند که چگونه ساختار متن تلویزیون، در طول برنامه ها، روالی ویژه می سازد که با فعالیت های اهل خانه هماهنگ شدنی است. بلرگ (۱۹۹۳) نشان می دهد که در روال علامت گذاری شده ای که تلویزیون ایجاد می کند،

۱- ارتباطات آیینی در گفت وگوهای روزمره تا جشن های رسانه ای شده، صص ۱۵۴ و ۱۵۵؛ نک: نات لاندبای، «شبکه تجلیات جمعی»، ترجمه: مسعود آریایی نیا، رسانه، دین و فرهنگ؛ بابی سی الکساندر، «تلویزیون دینی، مناسک جبران گر در نمایش بزرگ تر اجتماعی»، ترجمه: مسعود آریایی نیا: رسانه، دین و فرهنگ.

لحظه های خاصی وجود دارد. این لحظه های خاص می توانند به شکلی آیینی، انتقال از یک بخش شبانه روز به بخش دیگر، روزهـای مهم هفته و روزهـای ویژه از سـال را مشـخص کننـد. برای مثـال، تماشای اخبار شامگاهی می توانـد بخشـی از انتقال آیینی از کـار روزانه به اوقـات فراغت شـبانه یا از تبـدیل شـدن یک مقطع فعالیت فردی اعضای خانواده به مقطع با هم بودن و تجمع بزرگ تر آنها باشد.(۱)

اگرچه مـاهیت رادیویی ارتبـاط در شـبکه معارف، در تضـعیف جنبه های آیینی آن تأثیر ذاتی دارد، مـذهبی بودن این رادیو و برخی خصوصـیات بیانی و نشانه شـناختی دیگر که توصـیفات آن در بخش «آیین های فعالیت های رسانه ای شـده» گـذشت، خود، در ارتقای ظرفیت های آیینی این رسانه نقش اساسی داشته است. کارکرد چنین ظرفیت های آیینی رادیو معارف را فارغ از میزان به فعلیت رسیدن آنها در فراهم آوردن فرصت استفاده آیینی شنوندگان و حفظ بخش قابل توجهی از ایشان در فضای رقابت رسانه ایِ امروز ایران نمی توان نادیده گرفت. به نظر می رسد رادیو معارف با وجود حذف موسـیقی که خود به حذف بسـیاری از امکانـات صوتی و ریتمی در ارتباطـات رادیویی انجامیـده است، به دلیـل داشـتن قابلیت اسـتمرار ارتباطات در طول زمان، در میان تعجب بسـیاری از اهالی رادیو، هویت رادیویی جدّی به شمار می رود. این گونه است که وجوه آیینی حتی می تواند خلأ «موسیقی» را به منزله یکی از پایه های اصلی ارتباطات رادیویی تا اندازه زیادی پر کند.

بـا وجود اذعـان به تولـد و رشـد نسـبی این هویت رادیویی، اهـداف و سـیاست گـذاری ارتبـاطی این شـبکه همچنـان به سوی رویکردی غیر آیینی تمایل دارد و اهداف و سیاست های اصلی آن، عمدتاً بر «مکتب انتقالی ارتباطات» سامان می یابد.(۲) این واقعیت آسیب زا، هم در توسعه نیافتن سطح مخاطبان این رادیو و محدود ماندن آن به حداکثر ده درصد از مجموع شنوندگان داخلی رادیو نقش داشـته است و هم منشأ بسـیاری از انتقـادات برآمـده از تماس های تلفنی شـنوندگان با این شـبکه رادیویی است. بنابراین، فعال شدن برخی وجوه آیینی در این رادیو به جز برخی ویژگی های ذاتی آن، بیشتر به شیوه مواجهه و

۱- ارتباطات آیینی در گفت وگوهای روزمره تا جشن های رسانه ای شده، ص ۱۵۶.

۲- علی جعفری، «درآمـدی بر مخـاطب شناسـی رسـانه هـای مـدرن دینی ایران با تأکیـد بر مخاطبان رادیو معارف»، فصل نامه پژوهش و سنجش.

استفاده شنوندگان مربوط است. این مقاله در ادامه به بررسی و پیشنهاد مؤلفه ها و راهبردهایی خواهد پرداخت که امید است در توسعه و تسهیل استفاده آیینی از این رادیو و افزایش و به فعلیت در آوردن ظرفیت های موجود آن مؤثر افتد.

رادیوی دینی و سیاست گذاری آیینی در ایران

رادیوی دینی و سیاست گذاری آیینی در ایران

استفاده آیینی از رسانه ، امری طبیعی و واقعی است که لزوماً به نوع سیاست گذاری ارتباطی رسانه ها وابستگی مستقیمی ندارد؛ هرچند سیاست گذاری ها می تواند آن را توسعه بخشد، تسهیل کند یا چنین استفاده ای را محدود کند و در روند آن اختلال به وجود آورد. چنان که رودنبولر تأکید می کند همه برنامه های روزانه رسانه می تواند قابلیت هایی برای آیینی شدن داشته باشد.(۱) درباره رادیو معارف نیز گذشت که بر خلاف وجود زمینه های رسانه ای خاص و نیز میل و عادت استفاده آیینی مخاطبان از برنامه های این شبکه، سیاست های ارتباطی این رسانه عمدتاً در رویکرد انتقالی تعریف و اجرا شده است. در این بخش ناظر به تیپ ایدئال یک رادیوی دینی ایرانی، در پی نوعی سیاست گذاری آیینی در حوزه های مخاطب شناختی و نیز بسته های برنامه سازی (نحوه ارائه پیام) هستیم. در این میان، اگرچه ادبیات موجود در حوزه مطالعات آیینی، ارتباطات عناصر و شاخص های مختلفی را دربرمی گیرد، سیاست های پیشنهادی این مقاله عمدتاً به دو وجه اصلی ارتباط آیینی بازمی گردد و در پی عملیاتی کردن آنها در حوزه «مخاطب شناختی» و «نحوه ارائه پیام» است. دو وجه اصلی را می توان چنین بیان کرد:

۱. توجه به بقای جامعه در طول زمان در ازای بسط اطلاعات در فضا؛

۲. توجه به مشارکت، هم دلی و تجربه مشترک فرستنده و گیرنده با عنوان هدف ارتباط.

تأمین وجه اول، بیشتر در سیاست های پیشنهادی در حوزه «مخاطب شناختی» و تأمین وجه دوم در سیاست های مربوط به «نحوه ارائه پیام» پی گیری شده است.

سیاست گذاری مخاطب شناختی

اشاره

سیاست گذاری مخاطب شناختی

زیر فصل ها

۱. توجه به تنوع و تکثر گروه واره ها، انجمن ها و صنوف مذهبی (برنامه سازی اختصاصی)

۲. توجه به هویت های منفی دینی

۳. توجه به ارتباطات غیر رسانه ای با مخاطبان

۱. توجه به تنوع و تکثر گروه واره ها، انجمن ها و صنوف مذهبی (برنامه سازی اختصاصی)

ص:۸۳

۱- ارتباطات آیینی در گفت وگوهای روزمره تا جشن رسانه ای شده، ص ۱۵۶.

۱. توجه به تنوع و تکثر گروه واره ها، انجمن ها و صنوف مذهبی (برنامه سازی اختصاصی)

وقتی بقای جامعه (در اینجا، بدنه مذهبی تر ایرانی) نسبت به بسط اطلاعات (در اینجا محتوای عقایدی، احکامی و اخلاقی اسلام) اولویت تامی پیدا کند، مسئله اول رادیوی دینی در سیاست های بخش مخاطب، توجه به تحکیم، استمرار و توسعه هویت های مذهبی ایران در شکل گروه ها، گروه واره ها، انجمن ها و صنوف گوناگون است؛ زیرا استمرار جامعه مذهبی، به حفظ و بسط همین تجلیات جمعی و گروهی هویت مذهبی ایرانیان بستگی تامی دارد. در این حالی است که انتقال اطلاعات، دانش و محتوای مذهبی با جهت گیری فردی، لزوماً این نیاز را برآورده نمی کند.

به طور طبیعی، در هر جامعهای، گروه ها، انجمنها و صنوف مختلفی به علل طبیعی و تقسیم کار و عواملی دیگر وجود دارند که روزبه روز به علت پیچیدهتر و تخصصی شدن فعالیتها به شعبه های بیشتری تقسیم میشوند. در چنین اوضاعی، وقتی رادیو می خواهد حوزه دین را به این تنوع انجمنی پیوند دهد و کارکردهای رسانهای را برایشان پوشش دهد، به علت اینکه از نظر هرکدام از این انجمنها، اولویت نوع خاصی از پیامآفرین، شیوههای ارائه و محتوای دینی در استفاده از رادیوی مذهبی، متفاوت است، باید به ماهیت و چگونگی گروه وارهای مذهبی توجه داشته باشد. البته در جوامعی که تلقی آنها از دین، یک «مذهب خصوصی» و مربوط به احوال شخصیه است، به ربط دادن حوزه دین به چنین تنوع انجمنی ضرورتی احساس نمیشود و یک رادیوی دینی، حداکثر برای شمار خاصی از افراد که همه بدنه مذهبی جامعه را تشکیل میدهند یا اقلیتی که مذهبیتر از بقیه هستند، برنامهسازی میکند.

در جامعهای مثل ایران که طبق قانون اساسی، قانون مندیها، توصیهها و الزامات دین اسلام، بخش وسیعی از حوزههای سیاست، اقتصاد، فرهنگ و عرصههای دیگر را تشکیل میدهد، لازم است که به هر گروه یا گروه واره طبیعی یا صنفی در چارچوب گزارههای دینی هم نگریسته شود. در این حالت، هر گروه یا گروه واره طبیعی یا صنفی به تناسب هویت انجمنیاش، نیازهای دینی خود را دارد و تأمین این نیازهای دینی، در کارآمدی

گروه ها و انجمنهای اجتماعی در راستای اهداف توسعه مؤثر خواهد بود. بر این اساس، میتوان ماهیت همه این تشکلها و انجمنها را دینی هم تصور کرد و برای هرکدام برنامه اختصاصی تدارک دید، مانند: برنامههای دینی مختص کشاورزان، کارگران، رانندگان، خانهداران، صنعتگران، دانشجویان، مدیران، کارمندان، ورزش کاران، روحانیون و ... (بر مبنای تقسیمبندی صنفی) یا برنامههای دینی مختص کودکان، نوجوانان و جوانان، بزرگ سالان، سالمندان و ... (بر مبنای تقسیمبندی سنی) و یا برنامه اختصاصی زنان و مردان یا دختران و پسران (بر مبنای تقسیمبندی جنسی).

این نوع از برنامهسازی «اختصاصی» با برنامهسازی «تخصصی» که امروزه در رادیو معارف دنبال میشود، متفاوت است. در تقسیمبندی تخصصی موجود، در کل، برنامههایی برای همه مخاطبان به صورت مشترک (همه انجمنها) البته در سطوح مختلف معرفتی ساخته میشود، ولی به گروه واره ای ویژه اختصاص ندارد، چنان که برنامههای رادیو معارف به سطوح تخصصی، نیمهتخصصی و عمومی تقسیم میشوند.(۱) این کار، نوعی تقسیمبندی طولی تخصصی، در مقابل تقسیمبندی عرضی اختصاصی مورد نظر ماست. البته تقسیمبندی اختصاصی به معنای نادیده گرفتن برنامهسازی تخصصی نیست و نباید باشد؛ چون پس از تقسیمبندی اختصاصی میتوان به بخش های مختلف مخاطبان یک انجمن در سطوحِ متفاوت تخصص توجه کرد. در نهایت، هرچند تقسیمبندی تخصصی نیز در راستای توجه به نیازهای مخاطبان انجام میشود، کافی نیست و بدون جهتگیری اختصاصی در برنامهسازی که با کمی تسامح آن را میتوان نوعی قالب محتوایی دانست، مدل آیینی تحقق نخواهد یافت.

یکی از دلایل تأکید بر مدل آیینی در رادیوی دینی، قابلیت بیشتر رسانه رادیو در میان وسایل ارتباط جمعی برای پرداختن به تکثر و تنوع گروه وارهای مورد نظر در این مدل است. «در جامعهای که مثل جامعه ایران، پیچیدگی های خاصی وجود دارد، رادیو امکان مناسبی برای بزرگداشت تفاوتهاست. این عبارت، کلید بقای رادیوست و نکتهای درون خود دارد. در صورتی

۱- حجت الله بیات، «رادیو معارف رسانه ای تأثیرگذار با کارکردهای پیدا و پنهان»، مجله رادیو، ص۳۳.

که رادیو در این راه گـام بر دارد، آنگـاه در زمره رسانههای اصـلی قلمـداد میشود؛ منتها رسانه اصـلی تفاوتها، نه رسانه اصـلی یکسانساز».(۱)

۲. توجه به هویت های منفی دینی

۲. توجه به هویت های منفی دینی

در راسـتای توجه هرچه بیشتر به هویت های مـذهبی، نبایـد از اهمیت «هویت های مـذهبی منفی» غافل شـد. در متون مـذهبی، طیف گونـاگونی از گروه هـا و گروه وارهـا از مثبت تـا منفی وجود دارد. در قرآن، آیات مربوط به هویتهای منفیِ متنوع، مثل کفـار، منافقین، مشـرکین و فاسـقین، مترفین و... در کنار تنوع هویتهای مثبت، مثل مجاهـدان، شـهیدان، مهاجران، توابان بسـیار است.

۳. توجه به ارتباطات غیر رسانه ای با مخاطبان

۳. توجه به ارتباطات غیر رسانه ای با مخاطبان

به نظر می رسد یکی از رویکردهای مهم در توسـعه زمینه های استفاده آیینی از رادیو معارف، توجه به هویت های منفی دینی است. هویت هایی که در صورت تصـریح و تبیین نشدن اسـلامی و قرآنی آن شاید هرگز اهمیت نمی یافتند (مثل رباخوران یا زخم زبان زنندگان یا عاق والدین ها) و نه تنها مورد حمایت اسـلام نیستند، بلکه بسیار تقبیح و تخطئه شده اند. بنابراین، رسانه ای کردن چنین شخصـیت هـا و هویت هـایی، هرگز به معنی تأییـد فرهنگی آنها نیست و با هـدف هـدایتی، تربیتی و انـذار پی گیری می شود.

در هر جامعه اسـلامی، بخش مهمی از هویت ها چنین هستند و غفلت از آنها نه تنها به توسعه ایشان دامن می زند، بلکه عرصه عظیمی از قـابلیت هـای آیینی رادیو را عقیم می کنـد. ارتباطـات غیر رسـانه ای با مخاطبان، واقعیت و الزامی نیست که فقط در چـارچوب مـدل آیینی ارتباطـات رسـانه ای به آن توجه شود، بلکه رسـانه هـای هر رویکرد ارتباطی و فرهنگی، برای اطلاع از علاـیق و سـلایق مخاطبـان خویش و بـا هـدف دست یابی به مشترک ترین و همگانی ترین آنها از طرق مختلف (تلفن، پست، نـامه الکترونیـک و...) در حـال تکـاپو هسـتند. در این اوضـاع، ارتباطات غیر آنتنی رسانه ها با مخاطبان، در خـدمت ارتباطات آنتنی قرار می گیرد و در راستای ارتقای بهسازی آن عمل می کند. در رسانه های آیینی، با وجود بهره برداری از چنین

۱- حسام الدین آشنا، «مجموعه گفت وگوها با صاحب نظران، پیرامون حال و آینده»، مجله رادیو، ص۲۹.

سازوکارهـایی، نـوع دیگری از ارتباطـات غیر آنتنی وجود دارد که لزومـاً در خـدمت آنتن قرار نمی گیرد. در این اوضـاع، پی گیری و رفع نیازهـای غیر مشترک تـک تـک شـنوندگان نیز مورد توجه است. به عبارت دیگر، هـدف اصـلی از ارتباطات غیر آنتنی، اسـتفاده از اطلاعـات برآمـده از آن برای بهبـود وضـعیت آنتن نیست، بلکه خـود ارتبـاط غیر آنتن موضوعیت دارد؛ چه اینکه بخش قابل توجهی از اشتراک معنی و پیوند مشترک فرستنده و گیرنده از این طریق حاصل می شود.

افزون بر اهمیـتی که ارتباطـات غیر آنتنی در رادیـویی آیینی دارد، نکـاتی به نظر میرسـد که وجود چنین ارتباطـاتی را در یک رادیوی آیینی مذهبی اهمیت بیشتری میبخشد.

بر اساس تجربیات نویسـندگان مقاله، اگر به میزان ارتباط (به معنی اشتراک در معنا) بر قرارشـده میان تکتک برنامههای پخش شـده از رادیو معارف با هریک از مخاطبان، عددی از صـفر تا صد اختصاص یابد، به احتمال زیاد در تعداد زیادی از برنامهها، تفـاوت، تنوع و پراکنـدگی نمراتْ زیـاد خواهـد بود. احتمـال اینکه این اتفـاق درباره برنامههای ساخته شـده بر اساس نیازهای مشترک مخاطبان و همگانیترین علایق آنان نیز بیفتد، زیاد است. با وجود اشتراک در علایق، به نظر میرسد زمینههای مذهبی و فرهنگی مختلف و حتی متضـاد، عامـل بروز دیـدگاه هـای گونـاگون باشـند و از همین رو، از برقراری ارتباط کامل جلوگیری کننـد. تنوع دیـدگاه هـا، شخصـی بودن مسائـل و دغـدغههای مـذهبی، احتمالاًـ امکان مطرح کردن آنها را در آنتن به حـداقل میرساند و لازم است ارتباطات غیر آنتنی به کمک فراگرد اشتراک معنا در ارتباطات دینی بشتابد.

سیاست گذاری در نحوه ارائه پیام (بسته های برنامه ای)

اشاره

سیاست گذاری در نحوه ارائه پیام (بسته های برنامه ای)

زیر فصل ها

اولویت برنامه های تلفنی اقرارگرایانه

اولویت برنامه های تلفنی اقرارگرایانه

اشاره

اولویت برنامه های تلفنی اقرارگرایانه

چنـان که پیش از این مطرح شـد، تـأمین وجه دوم از ارتباطـات آیینی که بر همـدلی، مشـارکت و اجرای مشترک ارتبـاط میان فرسـتنده و گیرنـده تأکیـد می کند، در حوزه نحوه ارائه پیام پی گیری خواهد شد. در این اوضاع، اولویت با قالب هایی از پیام آفرینی خواهد بود که زمینه مساعدتری را جهت حضور شنوندگان در رادیو فراهم کنند.

در رادیوی آیینی، ظهور و بروز نمادین و به نمایش گذاشتن ارتباط پیام آفرینان و

شنوندگان، یک پیش فرض اصلی است و برنامه های تلفنی، بهترین زمینه را برای تحقق این اصل فراهم می آورند. برنامه های تلفنی رادیو، در یک تقسیم بندی کلی به بیانگرانه، ابزارگرایانه و اقرارگرایانه تقسیم می شوند.(۱)

۱. برنامه های تلفنی بیان گرایانه

۱. برنامه های تلفنی بیان گرایانه

هدف شخص تلفن کننده در اینجا آن است که نقطه نظرهای او درباره بعضی مسائل و موضوعاتْ از رادیو پخش شود. این نوع برنامه ها در رادیو معارف کم و بیش هست و اکثریت را تشکیل می دهد.

۲. برنامه های تلفنی ابرازگرایانه

۲. برنامه های تلفنی ابرازگرایانه

در این نوع برنامه ها، هدف تلفن کننده این است که مفری پیدا کند تا عقاید خود را درباره موضوعی خاص برای بیان و عرضه شخصیت خود بیرون بریزد. تلفن کننده به وسیله مجری، به گفتن لطیفه، خواندن آواز، حرف زدن از خودش و چیزهای مورد علاقه اش تشویق می شود. چنین برنامه هایی به دلیل نبودن برنامه های تفریحی و سرگرمی یا برنامه های اختصاصی، ناظر به هویت های مذهبی، تقریباً بروز و ظهور چندانی در این رادیو ندارند؛ هرچند بهره های آیینی آن فراوان است.

۳. برنامه های تلفنی اقرارگرایانه

۳. برنامه های تلفنی اقرارگرایانه

«در این نوع از برنامه های تلفنی، هدف اصلی تلفن کننده آن است که نیازها و مشکلات شخصی خود را بیان کند و مشورت های لازم را به عمل آورد. تلفن کننده به رسانه اعتماد می کند؛ آن را محرم خود می داند؛ دریچه قلبش را به روی آن باز می کند؛ مجری برنامه و بقیه مهمانان [کارشناسان] نیز به مثابه یک روان شناس، مشاور اخلاقی، محرم راز و کشیشِ اقرارنیوش به سؤال های او پاسخ می دهند».(۲)

چنین برنامه هایی اگرچه با عنوان «پرسش و پاسخ های معارفی» تقریباً در رادیو معارف حضور هر روزه دارند، لزوماً ناظر به هویت های مذهبی نیستند. از همین رو، ظرفیت استفاده آیینی از حضور شنوندگان کاهش یافته است. از طرف دیگر، ظرفیت

۱- آندرو کراسیل، درک رادیو، ترجمه: معصومه عصام، ص ۳۱۳.

۲- درك راديو، ص ۳۱۷.

عظیم، تأثیر گـذار و جـذب گروه واره های منفی مـذهبی در برنامه های تلفنی اقرارگرایانه مورد غفلت دست اندرکاران رادیو بوده است. این در حـالی است که رادیو، به دلیـل نبود تصویر، بهـترین زمینه حضور هویت هـای منفی را بـدون کمـترین هزینه اجتمـاعی و اخلاـقی فراهم می آورد. برنـامه هـایی برای عـاق والـدین هـا، رباخواران، دروغ گوها، زخم زبان زننـدگان، جمع کننـدگان مال حرام، آنها که خمس و زکات نمی دهنـد و ... با حضور صاحبان این هویت ها می تواند به جمع جذاب ترین و مؤثرترین برنامه های رادیو بپیوندد.

حرکت به سوی بسته هـای برنـامه ای چنـدکارکردی (همراهی ارشـاد، آموزش سـرگرمی و اطلاـع رسـانی در چارچوب یک برنامه)

یک رادیوی دینی ـ آیینی افزون بر آنکه می تواند جنبه اختصاصـی داشـته باشد و مجموعه های هویتی مذهبی را خطاب قرار دهـد، درچارچوب برنامه سازی اختصاصـی نیز قادر است هم زمان به انواع کارکردهای رسانه ای توجه کند. برنامه سازی غیر اختصاصی، معمولاً یک و حداکثر دوکارکردی است؛ زیرا به جای اتکای ارتباطی به یک چارچوب هویتی، بر محوریت نوعی محتوای خـاص ساخته می شود. چون این محتوا معمولاً تک کارکردی است، امکان پی گیری هم زمان کارکردها را از برنامه ها سـلب می کنـد. این واقعیت، یکی از علل اصـلی افول بهره های آیینی برنامه ها را فراهم می آورد. پس در وضـعیت آیینی، رادیو بایـد به سوی قالب هایی حرکت کند که یارای حضور و بروز با هم کارکردهای مختلف را داشـته باشد. لازمه این کار، عبور از قالب های سنتی برنامه سازی و برساختن بسته های برنامه ای چند کارکرده اختصاصی یک رادیوی دینی است.

رادیو معارف؛ از الگوی مطلوب تا وضع موجود

اشاره

رادیو معارف؛ از الگوی مطلوب تا وضع موجود

زیر فصل ها

آسیب شناسی حوزه مخاطب شناسی

آسیب شناسی نحوه ارائه پیام (بسته های برنامه ای)

آسیب شناسی حوزه مخاطب شناسی

آسیب شناسی حوزه مخاطب شناسی

۱. در حوزه توجه به تنوع و تکثر گروه وارها، انجمن ها و صـنوف مذهبی (برنامه سازی اختصاصی) نشان می دهد که اکثریت بالای برنامههای شبکه معارف (۴/۸۲ درصد)

برای مخاطبـان غیر اختصاصـی سـاخته شـده است و فقط ۶/۱۷ درصـد از آنهـا به مخاطبـان اختصاصـی تعلق دارد که محوریت تمرکزشان به ترتیب در ۸/۲، ۵/۴، ۳/۱۰ درصد، مخاطبان اختصاصـی جنسی، اختصاصی سنی و اختصاصی صنفی ـ پایگاهی است (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱ـ برنامه از جهت مخاطبان آن

ردیف	رده متغیر	فراوانی	درصد
۱	غیر اختصاصی	۳۸۴	۴/۸۲
۲	اختصاصی جنسی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی	۱۳	۸/۲
۳	اختصاصی سنی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی	۲۱	۵/۴
۴			

اختصاصی صنفی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی

۴۸

۳/۱۰

۵

جمع

۴۶۶

۱۰۰

البته برنامههای اختصاصی در همه محتواها به چشم نمیخورند. جدول شماره ۲ نشان میدهد که همان اندک برنامههای اختصاصی نیز فقط به دو محتوای احکام و مناسک عملی و اجتماعیات محدود می شوند و بقیه موضوعات (اعتقادی، علوم قرآنی و حدیثی، تاریخ، اخلاق و محتواهای ترکیبی) از برنامههای اختصاصی تهی بودهاند. در دو محتوایی نیز که در آنها برنامههای اختصاصی هست، این فقط اجتماعیات است که همه برنامههای آن اختصاصی است وگرنه در احکام و مناسک عملی، فقط ۳۰ درصد برنامهها اختصاصی اند و بقیه (۷۰ درصد) به صورت غیر اختصاصی ساخته شدهاند.

از ۳۰ درصد برنامههای اختصاصی در محتوای احکام و مناسک عملی، ۱۱ درصد اختصاصی جنسی (مربوط به روابط زن و مرد) ، ۴/۳ درصد اختصاصی سنی (مربوط به پدران و مادران) و ۳/۱۵ درصد اختصاصی صنفی (فقط مربوط به قنادان، پرستاران و پزشکان) است. از برنامههای محتوای اجتماعیات که همه آنها اختصاصی است، ۲/۳۶ درصد اختصاصی سنی (مربوط به پدران و مادران) و ۸/۶۳ درصد اختصاصی پایگاهی

(مربوط به مسائل خانوادهها) است. بنابراین، در محتوای اجتماعی، برنامه اختصاصی جنسی وجود ندارد.

ص:۹۱

جدول شماره ۲_ تقاطع برنامه از جهت مخاطبان آن و متغیر محتوای برنامه

ردیف

X۱

اعتقادیات

علومقرآنی و حدیثی

احکام

اجتماعیات

تاریخ

اخلاق

سایر

جمع

X۳

۱

غیراختصاصی

۱۰۰

۱۰۰

۳/۷۰

۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۴/۸۲

۲

اختصاصی جنسی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی

۰

۰

۱۱

۰

۰

۰

۰

۸/۲

۳

اختصاصی سنی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی

۰

۰

۴/۳

۲/۳۶

۰

۰

۰

۵/۴

۴

اختصاصی صنفی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی

۰

۰

۳/۱۵

۸/۶۳

۰

۰

۰

۳/۱۰

۵

جمع

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

۱۰۰

Sig۳۵۲/۲۷۸= EC = ۰۰/۰

یکی از مسائلی که در درک میزان توجه شبکه معارف به تنوع گروه وارهای مذهبی توجه بیشتری را میطلبد، این است که در همین برنامههای اختصاصی حداقلی مربوط به محتوای احکام و محتوای اجتماعیات نیز تنوع چندانی به چشم نمیخورد. در این باره مواردی که به نظر میرسد، چنین است:

۱. افزون بر اینکه در محتوای اجتماعیات، برنامه اختصاصی جنسی وجود ندارد و در محتوای احکام نیز موارد آن بسیار کم است، همین موارد اندک فقط شامل احکام روابط زن و مرد میشود. در این حالت، از بقیه هویتهای جنسی، مثل دختران و پسران و ... غفلت میشود.

۲. برنامههای اختصاصی سنی فقط دربرگیرنده مخاطبان بزرگ سال (پدران و مادران) بوده، هیچ برنامهای برای مخاطبان سنین کودکی، نوجوانی، جوانی و پیری مشاهده نشده است.

۳. درباره توجه به «هویت های منفی دینی» تقریباً هیچ نشانی از این نوع برنامه ها یافت نشد.

۴. درباره «ارتباطات غیر رسانه ای با شنوندگان» هنوز با آرمان های آیینی مطلوب فاصله بسیار زیادی داریم. برای رادیو معارف، ارتباطات غیررسانه ای با شنوندگان هنوز به یک اولویت مهم تبدیل نشده است. به نظر می رسد برای پرداخت به مشکلات و پرسش های شخصی شنوندگان، تأسیس واحدی به نام ارتباطات مردمی که در آن جمعی

از کارشــناسان حـوزوی و دانشــگاهی بـه صـورت فردی و حـتی چهرهبچهره بـه بررسـی مشـکلات افراد، بـه ویژه جوانـان و خانوادهها بپردازند، لازم است. با جلب رضایت علما و کارشـناسان معتمد در شـهرهای مختلف کشور میتوان مخاطبان هر شهر را در این گونه مسائل به کارشناس و عالم نماینده رادیو معارف در آن شهر ارجاع داد.

آسیب شناسی نحوه ارائه پیام (بسته های برنامه ای)

آسیب شناسی نحوه ارائه پیام (بسته های برنامه ای)

۱. در رادیو معارف از میان سه نوع برنامه تلفنی، فقط برنامه های تلفنی اقرارگرایانه حضور قابل توجهی دارند. جدول شماره ۳ نشـان میدهـد که قالب سـخنرانی با ۷/۳۸ درصـد، بیشـترین فراوانی را بـه خـود اختصـاص می دهـد و پس از آن، برنـامه تلفنی اقرارگرایانه با ۴/۲۳ درصد، قالب پرسـش و پاسخ با ۳/۱۷ درصد، خبر با ۹/۱۲ درصد و نمایش نامه و داسـتان هرکدام با ۹/۴ درصـد در رتبههای بعدی قرار میگیرند. البته برنامههای تلفنی ابرازگرایانه و بیانگرانه، همچنین قالب مسابقه و گفت وگو، هیچ حضوری در برنامههـای شـبکه معـارف نداشـتهاند. البته در این شـبکه، برنامههایی در قالب گفت وگو وجود دارد، هرچنـد در نمونههای انتخابی این تحقیق به چنین قالبی بر نخوردیم.

جدول شماره ۳_ قالب برنامه

ردیف	رده متغیر	فراوانی	درصد
۱	سخنرانی	۲۰۷	۷/۳۸
۲	پرسش و پاسخ		

۸۲

۳/۱۵

۳

گفت و گو

۰

۰

۴

نمایش نامه

۲۶

۹/۴

۵

داستان

۲۶

۹/۴

۶

برنامه تلفنی اقرارگرایانه

۱۲۵

۴/۲۳

۷

برنامه تلفنی ابزارگرایانه

۰

۰

۸

برنامه تلفنی بیانگرانه

۰

۰

۹

مسابقه

۰

۰

۱۰

خبر

۶۹

۹/۱۲

۱۱

جمع

۵۳۵

۱۰۰

۲. در رادیو معارف چنان که آمـد، به دلیل نبود سـیاست گـذاری مبتنی بر هویت های دینی، نه تنها برنامه هایی چندکارکردی به چشم نمی خورد، بلکه حتی توجه به برخی کارکردها مثل سـرگرمی دینی، بسیار اندك و اطلاع رسانی، پایین است. جدول شماره ۳ نشان می دهد که نمایش نامه، دوستان و خبر در مجموع فقط کمتر از ۲۳ درصد برنامه ها را تشکیل می دهد.

فهرست منابع

ص:۹۴

فهرست منابع

آشنا، حسام الدین، «مجموعه گفت وگو با صاحب نظران پیرامون حال و آینده رادیو»، مجله رادیو، تهران، مرکز تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۳.

ادگارو کویک، اندرو و پیتر، مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی، ترجمه: ناصرالدین علی تقویان، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۸.

بیات، حجت الله، «رادیو معارف، رسانه ای تأثیرگذار با کارکردهای پیدا و پنهان»، مجله رادیو، تهران، ۱۳۸۲.

جعفری، علی، «تأملی بر جایگاه موسیقی در رسانه دینی؛ بررسی انتقادی وضعیت موسیقیایی رادیو معارف»، پژوهش و سنجش، تهران، ۱۳۸۶.

_______________، «درآمدی بر مخاطب شناسی رسانه های مدرن دینی ایران با تأکید بر مخاطبان رادیو معارف»، مرکز توسعه و تحقیق صدا، ۱۳۸۸، در دست چاپ.

رودنبولر، اریک دبلیو، ارتباطات آیینی در گفت وگوهای روزمره تا جشن های رسانه ای شده، ترجمه: عبدالله گیویان، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۸۷.

کرایسل، آندرو، درک رادیو، ترجمه: معصومه عصام، تهران، مرکز تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۱.

کری، جیمز، ارتباطات و فرهنگ، ترجمه: مریم داداشی، تهران، نشر نقطه، ۱۳۷۶.

الکساندر، بابی سی، «تلویزیون دینی مناسک جبران گر در نمایش بزرگ تر اجتماعی»، ترجمه: مسعود آریایی نیا، در: رسانه، دین و فرهنگ، تهران، سروش، ۱۳۸۵.

لاندبای، نات، «شبکه تجلیات جمعی»، ترجمه: مسعود آریایی نیا، رسانه، دین و

فرهنگ، تهران، سروش، ۱۳۸۵.

مک کویل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات رسانه ها، ۱۳۸۵.

مهدی زاده، سید محمد، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۴.

میرعابدینی، احمد، «انقلاب آیینی و رسانه های جمعی بعد از انقلاب اسلامی»، مجله رسانه، تهران، بهار ۱۳۸۸.

معیارهای خبر و اطلاع رسانی در قرآن کریم

اشاره

ص:۹۶

معیارهای خبر و اطلاع رسانی در قرآن کریم

علیرضا پویا*

چکیده

امروزه انتشار خبر و اطلاع رسانی گسترده و سریع، آثار و فواید زیادی برای جامعه بشری دارد. با این حال، خطری که پدید آمده این است که اخبار و اطلاعات آنچنان برق آسا و با حجم زیاد انتشار می یابد که بسیاری از مردم، به مصرف کننده بی اراده اطلاعات تبدیل شده اند و کمتر می توانند درباره صحت و سقم و ماهیت اخبار تأمل کنند. برخی از صاحب نظران این حوزه معتقدند توجه به ارزش های خبری، به عنوان معیارهای مطلوب (استاندارد) اخبار، کم و بیش برای درک ارزش های واقعی و کیفیت اخبار کفایت می کند. این ارزش ها عبارتند از: دربرگیری، شهرت، اختلاف و درگیری ، استثنا و شگفتی ، فراوانی تعداد، مجاورت و تازگی. ولی در جامعه اسلامی، «محتوا و ارزش های خبری» و «نحوه ارائه خبر» با جوامع دیگر، متفاوت است و باید بر مبنای آموزه ها و ارزش های اسلامی باشد. قرآن کریم به مثابه قانون اساسی اسلام، دربردارنده کلیات و راهبردهای اساسی برای هدایت انسان و حل مشکلات جامعه اسلامی در حوزه های مختلف، از جمله عرصه خبر و اطلاع رسانی است. از مطالعه قرآن کریم، معیارهایی برای پخش خبر به دست می آید، که می توان آنها را معیارهای اصولی قرآن برای گزینش و پخش خبر در رسانه های جمعی نامید. به طور کلی می توان گفت خبر و خبررسانی از دیدگاه علم ارتباطات، قواعد و

ضوابط ثابتی ندارد و بر اصول و منطق روشنی ــ جز نیاز و خواست مخاطبان ــ استوار نیست. به همین دلیل، به آسانی می توان جهت آن را متناسب با مذاق مردم، صاحبان رسانه و مدیران خبر، تغییر داد؛ درحالی که قرآن در خبررسانی، بر معیارها و اصولی ارزشمدارانه در جهت تأمین نیاز و مصالح مخاطب تکیه دارد. از دیدگاه قرآن، خبر، هویتی تعریف شده دارد و به دلیل اهمیت آن در جامعه، نباید با دیگر کارکردهای رسانه ای مقایسه شود.

کلید واژگان

قرآن کریم، اطلاع رسانی، رسانه های جمعی، مخاطبان، خبر و خبررسانی، محتوا و ارزش های خبری، نحوه ارائه خبر.

۱*رئیس مرکز تحقیقات سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

ص:۹۸

مقدمه

در عصـر ارتباطات و انفجار اطلاعات، هنوز هم بسـیاری از دانش ها برای بشـر دست نایافتنی است و بعضـی دانش های کسب شـده یا انتشار یافته، نه فقط مفید نیست، بلکه از جهاتی مشـکل ساز نیز شده است. مقایسه زندگی امروز بشـر با گذشـته، نشان می دهـد که پیشـرفت هـای علمی، به ویژه تکنولوژی هـای جدیـد، موجب آسـایش و راحـتی بیشتر در امور مـادی شـده، ولی نگرانی و اضطراب، فزونی یافته و آرامش و راحتی روان کاهش یافته است.

یکی از شاخه های نسـبتاً جدید علوم انسانی، مباحث ارتباطات و رسانه های جمعی است که اکنون با همه شئون زندگی فردی و اجتمـاعی مردم مرتبـط است و خبررسانی، یکی از کارکردهای مهم رسانه های جمعی در دوران حاضـر است. امروزه انتشار خبر و اطلاع رسانی گسترده و سـریع، آثار و فواید زیادی برای جامعه بشـری دارد. با این حال، خطری که پدید آمده این است که اخبـار و اطلاعات آنچنان برق آسا و با حجم زیاد انتشار می یابـد که بسـیاری از مردم به مصـرف کننـده بی اراده اطلاعات تبـدیل شـده انـد و کمتر می تواننـد درباره صـحت و سـقم و ماهیت اخبار تأمل کننـد. صاحب نظران عرصه ارتباطات و وسایل ارتبـاط جمعی، چـاره درخور توجهی برای این مشـکل مطرح نکرده انـد و از آنجـا که بیشتر رسـانه هـای جمعی دنیا در اختیار سرمـایه داران و سـیاست مـداران است، بر فرض که چـاره ای هم باشـد، حـل مشـکل در عمل بسـیار دشوار است. بـدتر از این وضـعیت، ایـن اسـت کـه صـاحب نظران و پژوهشـگران نیز سـعی می کننـد در همین چـارچوب، یعنی ساختـار شـکل گرفته و پرمخاطره کنونی، به توسعه این دانش بپردازند. توجیه علمی چنین چیزی، این است که علوم انسانی باید کارکردگرا باشند و

کارکرد هر چیز به شرایط زمانی و مکانی آن برمی گردد. به این ترتیب، با القای نوعی نسبیت گرایی، پذیرش این امر، هر چند مخاطره آمیز باشد، پذیرفته و منطقی می شود. پی آمد این وضعیت، آن است که گاه تجربه فردی یا گروهی، معیار صحیح و غلط بودن امور اساسی که نیازمند دقت های علمی است، می شود. به این صورت، تجربه گرایی بر علوم انسانی چیره می گردد و مباحث ارزشمدارانه و مبتنی بر نیازهای اصولی انسان، در عمل از یاد می رود.

برای برون رفت از چنین وضعیتی، رجوع به منابع اصیل دینی بسیار کارساز است؛ چرا که با تکیه بر مباحث بنیادین و معرفت شناسانه، می توان اصولی را پی ریزی کرد که از استحکام لازم برخوردار باشند و با تغییر شرایط زمانی و مکانی، دستخوش تغییرات ماهوی نشوند. یکی از صاحب نظران مسلمان پاکستانی در مقاله ای با عنوان «پروتکل خبری به سوی چهار چوبی اسلامی» نوشته است: تکنولوژی از شیوه جدیدی برای تحمیل دستور کار اجتماعی و فرهنگی خود برخوردار است. همان طور که مهماندارن زن هواپیما، اجازه یافتند به همراه هواپیما وارد جهان اسلام شوند،بدون اینکه با سؤال و محدودیتی روبه رو گردند، روزنامه نیز مورد استقبال پیروان کور و مشتاق (غرب) قرار گرفت. در سراسر جهان اسلام، مسلمانان نه تنها دریافت کننده مطبوعات چاپی و خبرگزاری ها (و دیگر تحولات تکنولوژی الکترونیک غرب) شدند، بلکه نام ها و دیدگاه های روزنامه های خود را نیز از غرب گرفتند. به علاوه تعریفشان از اخبار را نیز از غرب گرفتند و می توان افزود غرب در مورد تعریف خبر، چیزی بیشتر از «امری شگفت یا امری کنجکاوی برانگیز» برای عرضه نداشت.

.....مسلمانان زمانی که از مطبوعات غربی آزار می بینند درد می کشند، اما خودشان چارچوبی برای روزنامه نگاری ندارند؛ تعریفی از خود برای اخبار ندارند؛ ملاک های خاص خود را که بر اساس آنها درباره انتشار اخبار قضاوت کنند، در دست ندارند. آنها همه این موارد را از غرب به عاریت گرفته اند. آنان احساس می کنند چیزی در جایی به خطا رفته است، اما نمی توانند آن را مشخص کنند؛ زیرا همه ملاک های عاریتی مورد استفاده آنها به خلاف احساس آنهاست. از این جهت، ایجاد مرکزی برای روزنامه نگاری اسلامی به همت

علما و روزنامه نگاران اسلامی، امری جدی است. بدین شیوه چارچوب روزنامه نگاری اسلامی می تواند از راه تعامل میان محققان و دست اندرکاران این حرفه، متحول شود. تا وقوع چنین امری، مسلمان ها همچنان به انتشار روزنامه ها و مجله ها ادامه خواهند داد؛ اما آنها از رسانه های اسلامی بی بهره خواهند بود و بازنده این امر، تمامی جهان خواهد بود.(۱)

نقش قرآن در حل مسائل جامعه اسلامی

نقش قرآن در حل مسائل جامعه اسلامی

بررسی ها نشان می دهد که قرآن کریم، منبعی عظیم و بی بدیل برای پژوهش در بسیاری از مسائل علوم انسانی است که تاکنون کمتر به آن مراجعه شده است. بر اساس این بررسی ها، قرآن به مثابه قانون اساسی اسلام، دربردارنده کلیات و راهبردهای اساسی برای هدایت انسان و حل مشکلات جامعه اسلامی است. اگر این کتاب آسمانی، مهجور، و جامعه بشری از هدایت هایش محروم مانده است، ایراد به پیروان قرآن است که آن را به خوبی معرفی نکرده اند و معارف راهگشایش مانند گنجی سر به مهر، دست نخورده مانده است. به قول حافظ:

طبیب عشق مسیحا دم است و مشفق لیک

چو درد در تو نبیند که را دوا بکند

البته این سخن، به معنای نفی یا نادیده انگاشتن مطالعات و کاوش های تحقیقی و تفسیری انجام شده درباره قرآن نیست، بلکه تأکید بر این واقعیت است که قرآن برای پاسخ گویی به نیازهای عملی جامعه بشری، ظرفیتی بسیار بیشتر از استفاده های کنونی دارد، که تاکنون از آن غفلت شده است.

مرحوم علامه طباطبایی رحمه الله ، مفسر بزرگ قرآن، درباره پاسخ گویی قرآن به نیازهای بشر از زمان نزول تاکنون و آینده، در مقام تبیین شأن نزول آیات قرآن نوشته است: این از مشخصات آیات قرآن است که هر چند درباره شأن نزول معیّن و سبب خاصی از حوادث نازل شده است، اما این سبب خاص به عنوان مصداقی از مصادیق بسیار به حساب آمده که بعدها نیز تحقق می یابد؛ زیرا قرآن کریم درباره عصر نزولش

۱- نک: خالد بیگ، «پروتکل خبری به سوی چارچوبی اسلامی»: www.alblagh.net/cgi-bin/search

و مردم آن عصر نازل نشده، بلکه کتابی است جهانی و برای همیشه، که مقید به زمان و مکان خاصی نیست و به قوم یا حادثه خاصی اختصاص ندارد؛ همچنان که در آن آمده است: «اِنْ هو اِلا ذِکْرٌ للعالَمینَ» و نیز «تَبارکَ الّذی اَنْزَلَ الْفُرقانَ علی عَبْدِهِ لِیَکُونَ لِلْعالَمینَ نَذیرا» و نیز «وَ اِنَّه لَکتابٌ عَزیزٌ لا یَأتیه الباطِل مِنْ بین یَدَیْهِ و لا مِنْ خَلْفِه».(۱)

آیت الله جوادی آملی (دامت برکاته) نیز درباره پاسخ گویی قرآن به نیازهای جدید، نوشته است: «پیشرفت علم و نیاز انسان به معارف عمیق، سبب می شود استعداد ویژه و برتری برای طرح مسائلی نو پدید آید؛ مسائلی که در زمان های پیش مطرح نبوده است و به مقتضای دوام فضل و احسان مبدأ جود، اگر سؤال با زبان حال و آمادگی باشد، باید به آن پاسخ داده شود: «واتیکم من کلّ ما سألتموه» (ابراهیم: ۳۴). پس به ناچار، قرآن که تنها مرجع همیشگی برای هدایت مردم است، باید برآورده کننده همه نیازها و مشکلات بشر باشد و به هر پرسش جدیدی، پاسخی نو بدهد.» ایشان سپس روایتی با این مضمون نقل می کند که امام رضا علیه السلام از پدرشان موسی بن جعفر علیه السلام نقل فرموده است: مردی از امام جعفر صادق علیه السلام پرسید: چگونه است که هر چه قرآن بیشتر مورد بررسی قرار می گیرد، بر تازگی آن افزوده می شود؟ حضرت پاسخ داد: زیرا خداوند، قرآن را برای زمان خاص و مردم به خصوصی نازل نفرموده است. بنابراین قرآن در هر زمان، و تا روز قیامت برای هر قوم و گروهی از مردم تازه است.(۲)

خبررسانی از دیدگاه علم ارتباطات

خبررسانی از دیدگاه علم ارتباطات

هر چند علم ارتباطات سابقه زیادی در جهان ندارد و هنوز جوان است، به دلیل اهمیت موضوع، پژوهشگران این رشته، مطالب نسبتاً زیادی درباره اطلاع رسانی و پخش اخبار که یکی از کارکردهای مهم رسانه های جمعی است، مطرح کرده اند. ویژگی بارز انفجار اطلاعات درباره اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم، به همین کارکرد رسانه های

۱- محمد حسین طباطبایی، تفسیر المیزان، ج ۵، ص ۵۵۵.

۲- عبدالله جوادی آملی، قرآن حکیم از منظر امام رضا۷، ص ۲۸.

جمعی برمی گردد؛ چرا که بخش عمـده ا ی از تولیـد و انتشار اطلاعات در دوران ما، در رسانه های جمعی صورت می گیرد. امروزه موفقیت دولت هـا را در عرصه هـای سیاسـی، اقتصـادی، فرهنگی و نظـامی، معطوف به ایفـای نقش مناسب رسانه ها به ویژه در اطلاع رسانی می داننـد ، به گونه ای که رسانه ها در این عرصه از حالت پشتیبانی کننده خارج شده و نقشـی پیشـرو و خط مقـدمی یافته انـد. با این همه، و آنچه درباره خبر و خبررسانی در علم ارتباطات مطرح شـده است، بیش از آنکه بر تئوری ها و چارچوب های نظری بنیادین رسانه ای مبتنی باشد، بر تجربه های عملی دهه های قبل استوار است.

نویسـندگان روزنامه نگاری نوین بر همین اساس نوشته اند: «با گذشت سال ها تحقیق در زمینه خبر، هنوز سؤال «خبر چیست » وجود دارد. ظـاهراً اشـکال عمـده ، نداشـتن یک تئوری جامع و مانع بوده است که بتوانـد اخبار را صـرف نظر از موضوع های مختلف سیاسی ، اقتصادی ، فرهنگی و... دربربگیرد».(۱)

یکی از صـاحب نظران در عرصـه ارتباطـات، در تـبیین خـبر مـورد نظر در رسـانه هـای جدیـد گفتـه اسـت: خـبر، گزارشـی از رویـدادهای واقعی و عینی است که دارای یـک یـا چنـد ارزش خـبری باشـد. چگـونگی ارائه این گزارش ، تحت تـأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می گیرد. وی آنگاه توضیح داده است که از تعریف پیشنهادی فوق چنین برمی آید:

۱. رویدادهای دنیای خارج، واقعی و عینی است و تخیلی نیست .

۲. رویداد باید حاوی یک یا چند ارزش خبری باشد.

۳. ارزش های خبری مهم عبارتند از: دربرگیری ، برخورد، شهرت ، عجایب و استثناها، تازگی ، هم جواری .

۴. خبر، گزارشی است از یک رویداد، ولی خود آن رویداد نیست .

۵. عوامل مختلف می تواند بر چگونگی انتخاب و نحوه گزارش خبر یک رویداد، اثر بگذارد.

۶. خبر یـک رویـداد هیـچ گاه از «عینیت » مطلق برخوردار نیست . آنچه به عنوان خبر عرضه می شود، تنها شـمایلی از واقعیت هاست .(۲)

ارزش های خبری

اشاره

۱- نعیم بدیعی و حسین قندی، روزنامه نگاری نوین، ص ۲۰.

۲- همان، ص ۵۵.

ارزش های خبری

ارزش های خبری ، معیارهای گزینش و پخش خبر به شمار می آیند؛ زیرا حجم زیادی از اخبار درباره اتفاقات ساده یا حوادث غیرمعمول و پیچیده است که همه آنها را نمی توان به عنوان خبر از رسانه های جمعی پخش کرد؛ چرا که اولاً رسانه ها در پخش خبر محدودیت دارند، ثانیاً همه حوادث اطراف ما برای مخاطبان، مهم نیستند؛ مصالح و منافع صاحبان رسانه ها نیز پخش هر خبری را تجویز نمی کند. بنابراین خبرنگاران و بنگاه های پخش خبر، به ناچار باید دست به انتخاب بزنند و این ارزش های خبری است که به آنان قدرت انتخاب می دهد.

اهمیت شناخت ارزش های خبری در این است که هم در شناخت و فهم خبر (سوژه یابی) و هم در تنظیم آن، خبرنگار را یاری می دهد. همچنین می توان از آن، به عنوان معیارهایی برای مقایسه ، ارزش گذاری و گزینش رویدادهای روز ــ از جهات اولویت گذاری ، جا در صفحه ، اندازه تیتر و ... ــ بهره برداری کرد.(۱)

عده ای معتقدند هفت ارزش خبری را می توان برشمرد که معیار مطلوب (استاندارد) در سراسر جهان شناخته شده اند و اطلاع از آنها کم و بیش برای درک ارزش های خبری کفایت می کند. این ارزش ها عبارتند از:

۱. دربرگیری ۱

۱. دربرگیری (۲)

رویدادی دارای ارزش خبری دربرگیری است که بر تعداد فراوانی از افراد جامعه تأثیرگذار باشد و اصلاً مهم نیست که این تأثیر مثبت است یا منفی ، مستقیم است یا غیرمستقیم . برای مثال ، خبر ضرورت تعویض شناسنامه ها، یک خبر دارای دربرگیری است ؛ زیرا که برای همه مخاطبان مهم است و همه آنان را در بر می گیرد.

۲. شهرت ۱

۲. شهرت (۳)

۱- ۱نک: روزنامه نگاری نوین، ص ۲۰.

۲- Impact.

۳- Fame / Prominence.

اشخاص ، اشیا و نهادهایی که شهرت دارند، از ارزش خبری برخوردارند. این ارزش خبری به خودی خود کاملاً گویاست .

۳. برخورد، اختلاف و درگیری ۱

۳. برخورد، اختلاف و درگیری (۱)

این گونه از رویدادها، دربرگیرنده برخوردهایی هستند که در شکل های گوناگون جلوه گر می شوند. این برخوردها میان افراد، گروه ها و ملت ها صورت می گیرند و به شکل انسان علیه انسان ، انسان علیه محیط ، و انسان علیه طبیعت ، فجایع طبیعی و حوادث مربوط به حیات وحش ، قابل پی گیری هستند.

اخبار مربوط به سرقت ها، جنگ ها، تصادف ها، زلزله ها و... از این قبیل خبرهای «برخوردی » به شمار می آیند که در هر حال، کشمکش ، محور اصلی آنهاست و غالباً از رویدادهای مورد علاقه رسانه ها هستند.

۴. استثنا و شگفتی ۱

۴. استثنا و شگفتی (۲)

این نوع رویدادها به دلیل غیرعادی یا عجیب و استثنایی بودنشان، از ارزش خبری برخوردارند. به طور کلی ، خوانندگان و مخاطبان خبرها این رویدادهای نادر را با عنوان «ترین ها» می شناسند: پیرترین فرد جهان ، بلندترین آسمان خراش دنیا، کوچک ترین کامپیوتر، و مانند اینها.

۵. بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار۱

۵. بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار(۳)

این ارزش خبری ، بیشتر به اعداد و ارقام مربوط می شود. فرقی نمی کند که این ارقام مربوط به چیست ؛ هر اندازه که ارقام بزرگ تر باشند، چون از جنبه فراگیری اهمیت می یابند، از ارزش خبری بیشتری نیز برخوردار می شوند. برای نمونه ، مرگ ۱۰۰ نفر بر اثر یک تصادف ، از مرگ ۳۰ نفر در یک تصادف دیگر، احتمال بیشتری دارد که گزینش ، و به خبر تبدیل شود.

۶. مجاورت ۱

۱- Conflict.

۲- ۱- Oddity.

۳- ۱- Magnitude.

۶. مجاورت (۱)

مخاطبان رسانه ها ترجیح می دهند ابتدا از خبرهای مربوط به محله ، شهر، کشور و کشورهای هم جوار خود آگاه شوند. مجاورت، به لحاظ ارزش خبری ، در دو شکل، گزینش می شود: جغرافیایی و معنوی . مجاورت جغرافیایی مثل شهر، کشور، و منطقه مجاور، و مجاورت معنوی مثل مشابهت های فرهنگی ، عقیدتی ، قومی ، اجتماعی و مانند آنها.

۷. تازگی(۲)

دانستن اینکه رویداد در چه زمانی رخ داده است ، در جهان رقابت های خبری ، اهمیت ویژه ای دارد. اگر خبر دیروز را امروز چاپ کنیم ، تازگی خود را از دست داده است و خواننده رغبتی به خواندن آن نشان نمی دهد. پس هر اندازه که فاصله وقوع رویداد و درج آن به عنوان خبر، نزدیک تر باشد، خبر، تر و تازه تر خواهد بود. برای آنکه مخاطب، نیاز خبری خود را به سرعت برطرف کند، باید به سرعت هر چه تمام تر به او خبر داده شود تا ضمن برطرف کردن نیاز خبری اش ، مانع رفتن او به سوی دیگر منابع خبری شویم .(۳)

معیارهای قرآن در پخش خبر

اشاره

معیارهای قرآن در پخش خبر

جدا از آنچه در علم ارتباطات، در خصوص ارزش های خبری و شاخص های گزینش خبر مطرح شده است، از مطالعه قرآن کریم، معیارهایی برای پخش خبر به دست می آید که می توان آنها را ملاک های اصولی قرآن برای گزینش و پخش خبر در رسانه های جمعی نامید.

۱. واقعی بودن و صداقت در خبر (واقع گویی)

۱. واقعی بودن و صداقت در خبر (واقع گویی)

اگرچه در زمینه منع از دروغ و دروغ پردازی، و نکوهش آن، آیات زیادی در قرآن کریم وجود دارد، در اینجا فقط به آیاتی استناد می شود که بر واقع گویی در خبررسانی دلالت دارند. از جمله در آیه ۱۱۱ سوره یوسف، پس از نقل وقایع زندگی آن حضرت، بر این نکته

۱- ۱- Proximity.

۲- Timelyness.

۳- نک: یونس شکرخواه، خبر، ص ۱۲.

تأکید شده که در بیان این حوادث، واقع گویی به طور کامل رعایت شده است: «لَقَدْ کانَ فی قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولی الأَلْبابِ ما کانَ حَدیثاً یُفْتَری وَ لکِنْ تَصْدیقَ الَّذی بَیْنَ یَدَیْهِ؛ در سرگذشت آنان، درس عبرتی برای صاحبان اندیشه است. اینها اخبار دروغ نیست، بلکه در انطباق با مفاد کتاب های پیشین است».

این آیه، آخرین آیه از سوره یوسف است که پس از بیان اخبار گوناگون و اعجاب برانگیز از وقایع گذشته، سرانجام بر عبرت آموزی از اخبار، به واسطه واقعی بودن آنها، تأکید می کند. از اینکه در پایان نقل حوادث، واقعی و آموزنده بودن اخبار، کنار هم و در آخرین آیه آمده، می توان فهمید که اخبار مفید و اثربخش برای مخاطبان اخبار واقعی است؛ زیرا اخبار دروغ و غیرواقعی، اولاً به دلیل انطباق نداشتن با واقعیت ها سازنده نیست، ثانیاً به دلیل اینکه غیرواقعی است نمی تواند اعتماد مخاطبان را جلب کند و ازاین رو اثربخش نیست.

نکته دیگری که در آیه به آن اشاره شده، تعارض نداشتن این اخبار با خبرهای درست و منطبق با واقعیت است؛ که قبلاً مخاطبان دریافت کرده اند. قرآن این اخبار را منطبق با اخبار واقعی معرفی می کند. اینکه مردم از هر طریقی به اخبار اعتماد کنند و آن را بپذیرند و از آن تأثیر بگیرند، برای خبرگو بسیار مهم است.

۲. درستی تفسیر خبر (حقیقت گویی)

۲. درستی تفسیر خبر (حقیقت گویی)

درستی تفسیر خبر، به معنای تفسیر خبر بر مبنای جهت گیری های اصیل و بر حق است که در مکتب اعتقادی و عملی اسلام شناخته شده است. در اینجا پرسش اساسی این است که چه ملاکی برای درستی تفسیر و تحلیل اخبار وجود دارد؟ آیا دانش و سلیقه های مفسران و خبرپردازان، مبنای تفسیر خبر است؟ آیا گرایش های عمومی مردم و انطباق با مذاق مخاطبان، ملاک است؟ یا تأمین نظر و مصالح صاحبان و مدیران رسانه یا نظر و مصلحت حکومت ها یا مجموعه ای از همه این موارد؟ اگر این ملاک ها را مبنای تفسیر خبر رسانه ها در نظر بگیریم، نتیجه این است که تفسیر خبر مبنای ثابت و اصول متقنی ندارد و به لحاظ هر یک از این معیارها با شدت و ضعف، مبنای تفاسیر خبری در حال تغییر و دگرگونی

ص:۱۰۷

است. بررسی آیات قرآن نشان می دهد که می توان برای تفاسیر خبری مبنای ثابتی در نظر گرفت، به گونه ای که بدون تزلزل و تعارض در تفسیر خبر، مفسران خبره اخبار، بر اساس دیدگاه اسلامی به صورت هماهنگ و یک پارچه عمل کنند؛ آن گونه که حتی مرور زمان، تفاسیر خبری را از اتقان و استحکام خارج نکند و اعتماد مخاطبان نیز پایدار بماند. البته در این صورت، مفسران خبر باید با جهت گیری های بنیادین و مبنای فکری اسلام آشنا باشند تا مسیر تفسیر و تحلیل را بر آن مبنا طی کنند.

بر همین اساس، قرآن کریم تفسیر درست خبر را حق نامیده و چنین تفسیری را از هر گونه اعوجاج و سستی و بطلان به دور دانسته است. به این ترتیب، حق گویی به تفسیر و تحلیل صحیح خبر مربوط است و نوعی قضاوت و اعلام نظر حکیمانه و عادلانه درباره مفاد خبر است. ازاین رو، حق گویی در برابر باطل گویی قرار دارد و به همین دلیل، قرآن کریم فاصله گرفتن از حق گویی را رفتن به سوی باطل دانسته و این دو را مقابل هم معرفی کرده است:

«یـا اَهْـلَ الْکِتـابِ لِمَ تَلْبِسُونَ الْحَقَّ بِالْباطِـلِ وَ تَکْتُمُونَ الْحَقَّ وَ اَنْتُمْ تَعْلَمُونَ؛ ای اهـل کتاب چرا حق را با باطل مشتبه می کنید و حقیقت را پوشیده می دارید درحالی که می دانید؟». (آل عمران: ۷۱)

در اینجا بحث از بطلان حق با باطل، به صورت نشان دادن باطل در پوشش حق در تفسیر خبر است که قرآن، اهل کتاب را به خاطر این کار سرزنش کرده است. در تفسیر المیزان آمده است: «لبس (به فتح لام) که فعل مضارع تلبسون از آن مشتق شده به معنای القای شبهه و آرایش باطل به صورت حق و یا بر عکس آن است».(۱)

از کاربرد وصف «حق» در آیات دیگر، این موضوع روشن تر می شود که حق گویی در خبر، تفسیر صحیح و به دور از اعوجاج خبر است: «اِنَّ هذا لَهُوَ الْقَصَصُ الْحَقُّ؛ همانا این داستان بر مبنای حق است» (آل عمران: ۶۲).

در چند آیه پیش از این، قرآن کریم با تمثیل خلقت حضرت عیسی به خلقت حضرت

۱- ترجمه المیزان، ج ۳، ص ۴۰۴.

آدم، به تبیین و تشریح این مسئله پرداخته و همان جا فرموده است:

«اَلْحَقُّ مِنْ رَبِّکَ فَلا تَکُنْ مِنَ الْمُمْتَرینَ؛ اینها حقیقتی است از جانب پروردگار تو، بنابراین از تردیدکنندگان مباش» (آل عمران: ۶۰).

سپس با فاصله یک آیه، می فرماید: «اِنَّ هذا لَهو القَصَص الحقُّ.» یعنی تبیین این ماجرا مطابق حق است.

این برداشت از آیات، که حق گویی در اخبار به معنای تفسیر و تحلیل صحیح است، با معنای لغوی و بیان مفسران نیز سازگار است. در جلد ۵ مجمع البحرین آمده است که حق در لغت، امر ثابت و زایل نشدنی است و با صدق و کذب سازگار نیست.

همچنین در برخی آیات، مثال های قرآنی با مبنای حق معرفی، و چنین چیزی بهترین تفسیر، بیان شده است که نشان می دهد حق، بیان تفسیری صحیح است؛ زیرا نقش مثال در تشریح و تبیین حوادث است.

«وَ لا یَأْتُونَکَ بِمَثَلٍ اِلّا جِئْناکَ بِالْحَقِّ وَ اَحْسَنَ تَفْسیراً؛ آنان هیچ مثلی برای تو نمی آورند مگر اینکه ما حق را برای تو می آوریم و برترین تفسیر را ارائه می کنیم» (فرقان: ۳۳).

توجه به توضیحات مفسر المیزان در این باره، موضوع را روشن تر می کند. در تفسیرالمیزان درباره این آیه آمده است:

«کلمه مثل به معنای وصف است و معنای آیه این است که اینان هیچ وصف حالی از حقیقت درباره تو یا غیر تو نمی کنند، مگر آنکه ما در آن خصوص آنچه را که حق است برایت می آوریم و بهترین تفسیر از آن مسئله را در اختیارت می گذاریم. چون آنچه آنان می گویند یا باطل محض است که حق، آن را دفع می کند و یا حق است و آنان از جای خود منحرفش کرده اند که «تفسیر اَحْسَن» ما آن را رد نموده، به جای خود برمی گرداند و استوارش می کند». (۱)

در توضیح روشنی که در تفسیر المیزان در این خصوص آمده، بر دو نکته تکیه شده است: یکی وجه تفسیری داشتن «حق» و دیگری استواری «حق». این دو وجه، روشن می کند که حق گویی در خبر، به جنبه تفسیر و تحلیل آن مربوط است، نه اصل خبر که چون صدق و کذب پذیر است استواری ندارد.

۳. موثق بودن خبر (مستند بودن)

۱- همان،ج ۱۵، ص ۲۹۳.

۳. موثق بودن خبر (مستند بودن)

موثق بودن خبر، به این معناست که خبر، منبع شناخته شده و قابل اعتماد با نقل صحیح دارد و خبر مستند به خبری اطلاق می شود که منبع شناخته شده دارد و به درستی انتشار یافته است. از این رو، خبری که منبع شناخته شده ای ندارد (خبر مجهول و بی نام و نشان) یا منبع غیرمعتبری دارد (خبری که منبع قابل اعتمادی ندارد) یا فرد یا کانال مطمئن و قابل اعتمادی آن را نقل نکرده است، موثق نیست:

«یا اَیُّهَا الَّذینَ آمَنُوا اِنْ جاءَکُم فاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَیَّنُوا؛ ای مؤمنان! اگر فاسقی خبری آورد، درباره آن تحقیق کنید» (حجرات: ۶).

این آیه بر اهمیت وثاقت و صلاحیت خبرگزار تأکید دارد و فاسق را منبعی غیرمعتمد معرفی می کند که خبر او بدون جست وجو و بررسی، شایسته اعتنا و اعتماد نیست. از این آیه چند نکته استفاده می شود: اول اینکه خبر باید مستند به منبع و متکی به نقل کننده خبر باشد؛ دوم اینکه منبع خبر باید قابل اطمینان و معتبر باشد، و سوم اینکه اگر در وثاقت منبع خبر تردیدی وجود داشت باید پیش از انتقال خبر تا ترتیب اثر دادن به آن، فحص و بررسی شود تا پس از حصول اطمینان نسبت به صحت خبر، به آن ترتیب اثر داده شود.

۴. مفید بودن خبر

۴. مفید بودن خبر

مفید بودن خبر، به معنای لغو نبودن، هدفمندی و استفاده داشتن آن برای مخاطبان است. خبر برای سرگرمی صرف و مانند اینها، اگر هیچ نتیجه ای برای مخاطبان نداشته باشد، مورد تأیید قرآن نیست. در نتیجه، اخبار هدایت گر، کمال بخش، پندآموز، غفلت زدا، آموزنده و هشداردهنده، اخبار مفید برای مخاطب است که به طور کلی در مسیر آگاه سازی و ایجاد رشد معنوی مخاطب قرار دارد.

«نَحْنُ نَقُصُّ عَلَیْکَ اَحْسَنَ الْقَصَصِ بِما اَوْحَیْنا اِلَیْکَ هذَا الْقُرْآنَ وَ اِنْ کُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الْغافِلینَ؛ ما بهترین سرگذشت ها را از طریق این قرآن که به تو وحی کردیم، بر تو بازگو می کنیم که مسلم پیش از این، از آن خبر نداشتی» (یوسف: ۳).

ص:۱۱۰

«اَحْسَنُ القَصَص»، یعنی بهترین سرگذشت ها. از این آیه فهمیده می شود که هر خبری مفید نیست. خبر، خوب و بد، و خوب تر و بدتر دارد. یعنی هر قصه ای یا هر خبری، غفلت زدا و هشداردهنده نیست؛ اخبار مفید و خبرگوی دانا و آگاه است که خبرش موجب رشد و کمال مخاطب و زدودن غفلت از وی می شود.

اگر «قصص» به معنای قصه ها باشد که اغلب چنین گفته اند _ از آیه برداشت می شود که خود اخبار باید نیکو و مفید باشند تا سبب رشد مخاطب شوند. اما اگر «قصص» مصدر و به معنای حکایت کردن باشد، قصه گویی در این اخبار نیکو شمرده شده است که در آن صورت، باز هم به مفید بودن خبر باز خواهد گشت؛ زیرا در همین نقل ماجرای حضرت یوسف، داستانی با محتوای عشق زمینی، فریبندگی و تحریک کنندگی زیاد، در نهایت عفت و رعایت حیا، در گفتار و بیانی تذکربخش و سرانجام هدایت گر بیان شده است.

۵. اخبار در شرایط بحران

۵. اخبار در شرایط بحران

در یکی از آیات قرآن کریم، ضمن توجه دادن به انتشار اخبار از سوی مخالفان برای بحران سازی، یادآوری می شود در چنین موقعیتی که دشمنان دست به خبرپراکنی می زنند، نباید اخبار ساخته شده یا منتشر شده آنها را افراد خودی نقل و منتشر کنند؛ بلکه پیش از آن، باید چنین اخباری به افراد خبره در آن موضوع عرضه گردد و سپس درباره انتشار یا عدم انتشار آن یا چگونگی انتشارش تصمیم گیری شود.

وَ اِذا جاءَهُمْ اَمْرٌ مِنَ الاَمِنِ اَوِ الخَوفِ اَذاعُوا بِهِ وَ لَورَدُّوهُ اِلَیَ الرَّسُولِ وَ اِلی اُولِی الاَمْرِ مِنْهُم لَعَلِمَهُ الَّذینَ یَسْتَنْبِطونَه مِنْهُم وَ لَوْلا فضْلُ اللهِ علیکم و رَحْمَتُهُ لاتَّبَعْتُمُ الشَّیطانَ اِلّا قلیلاً. (نساء: ۸۳)

و چون از ناحیه کفار خبری از امن و یا خوف به آنها برسد، آن را منتشر می کنند، درحالی که اگر پیش از انتشار، آن را به اطلاع رسول و صاحبان امر برسانند (و درستی و نادرستی آن را از آنان بخواهند)، آنان که قدرت استنباط دارند، حقیقت مطلب را فهمیده، به ایشان می گویند و اگر فضل و رحمت

خدا بر شما نبود، جز مواردی انگشت شمار، شیطان را پیروی می کردید.

از هشداری که در پایان آیه آمده می توان فهمید که موضوع مهم است و در صورت رعایت نکردن راهبرد اشاره شده در آیه، لغزش پیش خواهد آمد و پی آمدهای سنگینی برای مردم خواهد داشت. علامه طباطبایی رحمه الله در تفسیر المیزان درباره این آیه نوشته است: «در اِذا جاءَهُمْ اَمْرٌ مِنَ الاَمِنِ اَوِ الخَوفِ اَذاعُوا بِهِ، کلمه اذاعه که مصدر اذاعوا می باشد، به معنای اشاعه و انتشار دادن است و در این آیه، اشاعه دهندگان خبر سرزنش شده است و اینکه در ذیل آیه شریفه فرمود: و لو لا فضل الله ... دلالت دارد بر اینکه مؤمنین از ناحیه این اشاعه در خطر گمراهی قرار داشته اند. ...

با این استظهاری که ما کردیم، روشن می شود که منظور از خبری که راجع به خوف و امن به آنان [می رسید] و آن را اشاعه [می دادند] اراجیفی [بود] که به وسیله کفار و ایادی آنها برای ایجاد نفاق و خلاف در بین مؤمنین، ساخته و پرداخته می شد و مؤمنین ضعیف الایمان آن را منتشر می کردند و فکر نمی کردند که انتشار این خبر باعث سستی عزیمت مسلمانان می شود. چیزی که هست، خدای تعالی آنان را از این عمل که پیروی شیطان هایی است که آورنده این اخبار هستند، حفظ کرد و نگذاشت آن صحنه سازان، مؤمنین را به خواری و ذلت بکشانند.(۱)

۶. افشای اخبار دروغ

۶. افشای اخبار دروغ

در قرآن کریم بر افشاگری و خنثی سازی اخبار دروغ تأکید شده و این امر در جای خود، ضروری به شمار آمده است. به این موضوع در سوره یوسف اشاره شده است. در آیات این سوره آمده که وقتی همسر عزیز مصرف خواسته نامشروع خود را با یوسف در میان گذاشت، یوسف به خدا پناه برد و به همسر عزیز مصر گفت همسر تو ولی نعمت من است و به من محبت کرده؛ و هنگامی که اصرار آن زن را دید از خواسته او سر باز زد و فرار کرد. در برابر این اتهام که خبری دروغ بود، یکی از اعضای خانواده عزیز مصر می گوید اگر پیراهن یوسف از پشت پاره شده باشد همسر عزیز دروغ می گوید؛ زیرا یوسف در حال فرار بوده

۱- ترجمه المیزان، ج ۵، ص ۲۹.

و زلیخا او را تعقیب کرده است و اگر پیراهن او از روبه رو پاره شده باشد یوسف دروغ گوست.

«وَ اِنْ کانَ قَمیصُهُ قُدَّ مِنْ دُبُرٍ فَکَذَبَتْ وَ هُوَ مِنَ الصّادِقینَ؛ و اگر پیراهن یوسف از پشت پاره شده، آن زن دروغ می گوید و یوسف از راست گویان است». (یوسف: ۲۷)

در آیه دیگر، کسانی که خبر دروغ و تهمت ناروایی را افشا نکرده اند سرزنش می شوند. موضوع چنین بوده است که عده ای به زن بی گناهی تهمت می زنند و خبر آن منتشر می شود. خدا کسانی را که به چنین خبری ترتیب اثر داده و سعی نکرده اند دروغ بودن آن را افشا کنند، سرزنش می کند:

«لَوْلا اِذْ سَمِعْتُمُوهْ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَ الْمُؤْمِناتُ بِاَنْفُسِهِمْ خَیْراً وَ قالُوا هذا اِفْکٌ مُبینٌ؛ چرا هنگامی که این (تهمت) را شنیدید، مردان و زنان با ایمان نسبت به خود (و کسی که همچون خود آنها بود) گمان خوب نبردند و نگفتند این دروغی بزرگ است» (نور: ۱۲).

۷. اخبار هشداردهنده

۷. اخبار هشداردهنده

در قرآن کریم به این کارکرد مهم خبر، یعنی هشداردهی و کمک به تصمیم گیری، که گفته شد باید به موقع و با سرعت صورت گیرد، توجه شده است. در قرآن آمده است که وقتی درباریان فرعون برای قتل حضرت موسی توطئه کردند، یکی از مؤمنان، با شتاب و به سرعت خبر را به موسی می رساند و به او هشدار می دهد که از شهر خارج شود. موسی نیز بی درنگ به این خبر ترتیب اثر می دهد و از شهر خارج می شود و خود را از خطر دور می کند.

وَ جاءَ رَجُلٌ مِن اَقصَی المدینَهِ یَسعی قال یا موسی اِنَّ الملَأَ یَأتَمِرُونَ بِکَ لِیَقتُلُوکَ فَاخرُج اِنّی لَکَ مِنَ الناصحینَ، فَخَرَجَ مِنها خائِفاً یَتَرَقَّبُ قال ربِّ نَجّنی مِنَ القومِ الظالمینَ. (قصص: ۲۰ و ۲۱)

مردی از دورترین نقطه شهر، با تعجیل آمد و گفت: ای موسی درباریان مشورت می کردند که تو را بکشند، زود از شهر خارج شو که من از خیرخواهان تو هستم. موسی نگران از شهر خارج شد و گفت: پروردگارا

مرا از شر مردم ستمگر نجات بده.

نکته مهم در آیه این است که پیامبر خدا با دریافت خبر هشدارآمیز، به موقع و با تصمیمی درست، خود را از خطر دور می سازد و در عین حال، از دعا و توکل بر خدا نیز غافل نمی شود.

۸. آموزندگی خبر و پرهیز از بدآموزی

۸. آموزندگی خبر و پرهیز از بدآموزی

در اوایل سوره یوسف، هنگامی که حضرت یوسف علیه السلام ماجرای رؤیای خود را با یعقوب علیه السلام در میان می گذارد، یعقوب کید برادران را به وی اطلاع می دهد؛ ولی در کنار خبر دادن از شروری و بدکرداری برادران دشمنی شیطان با انسان را مطرح می سازد که از شدت تقصیر برادران یوسف کاسته، و نقش وسوسه انگیزی شیطان یادآوری می شود: «قالَ یا بُنَیَّ لاتَقْصُصْ رُءْیاکَ علی اِخْوَتِکَ فَیَکیدُوا لَکَ کَیْداً اِنَّ الشَیْطانَ لِلإنْسانِ عَدُوٌّ مبینٌ؛ گفت: فرزندم، خواب خود را برای برادرانت بازگو مکن، که برای تو نقشه خواهند کشید. چرا که شیطان، دشمن آشکار انسان است».

یعقوب می دانست که برادران یوسف به وی حسادت دارند، اما در عین حال که در مقام هشداردهی به او بود، وسوسه شیطان را عامل گمراهی و انحراف برادران معرفی کرد. آن حضرت با این شیوه خبردهی، هم از خشم و نفرت یوسف به برادرانش می کاست و هم به وی شیوه صحیح این گونه خبر رسانی ها را آموزش می داد.

۹. استفاده از الفاظ محترمانه و مؤدبانه

۹. استفاده از الفاظ محترمانه و مؤدبانه

از آنجا که الفاظ، وسیله انتقال مفاهیم، مقاصد و پیام ها هستند، نوع به کارگیری آنها، بر محتوا و کیفیت پیام رسانی اثر می گذارد و این امر در برقراری ارتباط با مخاطبان، تأثیر زیادی دارد. بنابراین، بار معنایی الفاظ و نحوه انتشار خبر، در انتقال پیام نقش دارد. در این میان، استفاده از واژه های مؤدبانه و آمیخته با احترام به مخاطبان، مورد تأکید قرآن است و این موضوع، در جلب اعتماد مخاطبان و آمادگی روانی آنان برای دریافت پیام، اهمیت زیادی دارد؛ به گونه ای که در قرآن کریم، یکی از وظایف دانشمندان، جلوگیری از کاربرد گفتار زشت در جامعه معرفی شده است: «لَوْلایَنْهٰهُمُ الرَّبانِیُّونَ والْاَحْبارُ عَنْ قَوْلِهِمُ الاِثْمَ و اَکْلِهِمُ السُّحْتَ؛ از چه روی خداپرستان و

دانشمندان، مردم را از گفتار زشت و حرام خواری باز نمی دارند» (مائده: ۶۳).

از مفاد این آیه درمی یابیم که وقتی صاحبان انـدیشه و قلم، وظیفه دارنـد از گفتار زشت و گناه آلود دیگران جلوگیری کننـد، پیش از دیگران، خود آنها باید از این شیوه بپرهیزند.

در آیه ای دیگر، به کـارگیری الفـاظ ناپسـند حتی در برابر دشـمنان، منع، و حکمت آن نیز بیان شـده است: «وَ لا تَسُبُّوا الَّذینَ یَدْعُونَ مِنْ دُونِ الله فَیَسُبُّوا اللهَ عَدْوًا بِغَیْرِ عِلْم؛ شـما مؤمنان، به آنان که غیرخدا را می خوانند دشـنام ندهید تا مبادا آنها از روی ستیزه جویی و نادانی، خدای یگانه را دشنام گویند» (انعام: ۱۰۸).

این آیه با بیانی لطیف و محتوایی ارزشـمند، به مسلمانان دستور می دهد در برخورد با دشمنان، الفاظ بد و دشنام به کار نبرند؛ چرا که ممکن است واکنش دیگران در برابر چنین چیزی، تـوهین به مقـدسات مسـلمانان باشـد. به این ترتیب، اسـتفاده از واژه های زیبا و مؤدبانه در گفتار، بسـیار مهم است و در اخبار، تفاسیر خبری و تحلیل ها، به ویژه هنگام طرح دیدگاه های متفاوت، باید ادب و احترام نسبت به مخالفان رعایت شود.

علامه طباطبـایی در تفسـیر این آیه نوشـته است: «این آیه یکی از ادب هـای دینی را خـاطر نشـان می سـازد که با رعایت آن، احترام مقدسات جامعه دینی محفوظ مانده، دسـتخوش اهانت و ناسـزا یا تمسخر نمی شود؛ زیرا این معنا غریزه انسانی است که از حریم مقـدسات خود دفاع کرده، با کسانی که به حریم مقـدساتش تجاوز کنند به مقابله برخیزد و چه بسا شدت خشم، او را به فحش و ناسزا به مقدسات آنان وادار سازد».(۱)

۱۰. رعایت عفت و پرهیز از گسترش فساد

۱۰. رعایت عفت و پرهیز از گسترش فساد

نقـل حوادث و وقـایع در قرآن، آن قـدر بـا عفت و حیا در کلام در آمیخته است، که این خصـیصه را می توان از ویژگی های بـارز و بی نظیر قرآن در نقـل رویـدادها دانست. نمونه جالب آن، در سوره یوسف است که به شـرح ماجرای زن عزیز مصـر و حضرت یوسف علیه السلام می پردازد. در این سوره، حوادث به گونه ای بیان شده که هیچ گونه منافاتی با عفت و حیا

۱- همان، ج ۷، ص ۴۳۵.

نـدارد و کمترین بـدآموزی را القـا نمی کنـد. ازاین رو، ذهن و تخیـل مخاطب، به جای درگیر شـدن با تصورات پنـداری یک مـاجرای وسوسه انگیز، به سوی نـتیجه و هـدف مـاجرا که سـرانجام خوب نیکوکـاری است، هـدایت می شود. به تعـبیر علاـمه طباطبـایی رحمه الله : «بـا اینکه قصه حضـرت یوسـف، قصه ای عاشـقانه است، طوری بیـان شـده که ممکن نیست کسـی چنین داستانی را عفیف تر و پوشیده تر از آن نقل کند».(۱)

اهمیت چنین سبکی در بیان اخبار، در این است که اولاً مخاطب در همین نقطه حساس ماجرا، توجه می یابـد که یوسف با یاد خدا و یادآوری عاقبت کار، جلوی خطای خود را گرفت، ثانیاً با شنیدن ماجرا، به فکر خود جهت الهی می دهد و وسوسه نمی شود. آیه این است: «وَ غَلَّقَتِ الاَبْوابَ و قالَتْ هَیتَ لکَ قال مَعاذَاللهِ اِنّه رَبّی اَحْسَنَ مَثوایَ اِنَّهُ لایُفْلِحُ الظّالِمُونَ؛ و (آن زن) درها را بست و گفت: بیا (به سوی آنچه برای تو مهیاست). یوسف گفت: پناه می برم به خـدا، بهترین مقام نزد پروردگار من است، او ستمکاران را رستگار نمی کند» (یوسف: ۲۳).

۱۱. خودداری از تجسس و ورود به حریم خصوصی افراد

۱۱. خودداری از تجسس و ورود به حریم خصوصی افراد

در قرآن کریم، تجسـس در امور شخصـی دیگران، منع شـده است؛ زیرا این کار امنیت و آرامش جامعه را بر هم می زنـد و به آبروی مردم لطمـه وارد می کنــد: «یـا اَیُّهـا الـذین امنُوا اجتنبـوا کـثیراً مِنَ الظَّنِ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِ اِثْمٌ و لا تَجَسَّسُوا؛ ای ایمـان آورندگان! از بسیاری گمان ها بپرهیزید؛ زیرا برخی گمان ها گناه است و در امور دیگران تجسس نکنید» (حجرات: ۱۲).

در تفسیر المیزان آمده است: «و لاتجسسوا، به معنای پی گیری و تفحص از امور مردم است؛ اموری که آنان مایلند پنهان بماند و تو آنها را پی گیری می کنی تا خبردار شوی».(۲)

در اینجا بحث، درباره تجسـس برای اطلاع شخصـی است؛ یعنی تجسـس کننده برای اینکه خودش از امور شخصـی دیگران با خبر شود، این کار را می کند؛ بنابراین، تجسس در امور شخصی افراد برای انتشار و اطلاع دادن به دیگران (در سطح وسیع که در رسانه ها

۱- همان،ج ۱۱، ص ۱۰۳.

۲- ۱همان، ج ۱۸، ص ۴۸۴.

وجود دارد)، با شدت و قبح افزون تری مردود خواهد بود.

۱۲. منع از بدگویی درباره افراد

۱۲. منع از بدگویی درباره افراد

خداونـد در قرآن، نه فقـط تجسـس در احـوال شخصـی افراد را جـایز نمی دانـد، بلکه هر گونه بـدگویی در غیـاب افراد را که حضور ندارنـد تـا از خود دفـاع کننـد، یا انتشار اخبار را که قبـح بیشتری دارد، به شـدت منع کرده است. این بحث در قرآن، با عنوان غیبت، یعنی بـدگویی در غیاب دیگران، مطرح شده است. در آیه ای که تجسـس در احوال شخصـی افراد منع شده، منع بدگویی در غیاب افراد نیز بی درنگ آمده و با تمثیلی عجیب در ادامه آیه، زشتی این کار بیان شده است:

یـا اَیُّها الـذینَ امَنُوا اجتَنِبُوا کثیراً مِنَ الظَّنِّ اِنَّ بعضَ الظَّنِّ اِثمٌ و لاتَجَسَّسوا و لا یَغتَب بَعضُـکُم بَعضاً أیُحِبُّ اَحَـدُکُم ان یأکُلَ لَحمَ اَخیه میتاً فَکَرِهتُمُوه. (حجرات: ۱۲)

ای کسانی که ایمان آورده اید! از بسـیاری گمان ها بپرهیزید؛ چرا که بعضی از گمان ها گناه است ؛ و هرگز در امور یکدیگر تجسـس نکنیـد و هیـچ یـک از شـما عیوب یکـدیگر را در غیـاب هم نگوییـد. آیا کسـی از شـما دوست می دارد که گوشـت برادرش را در حالی که مرده است بخورد. پس آن را ناپسند شمرید.

در تفسیر المیزان، درباره آثار زیان بار اجتماعی غیبت و بدگویی از افراد در غیاب آنان، توضیحات روشنی آمده است و اشاره به این موضوع مهم دارد که ملاک غیبت و بـدگویی در غیاب افراد، این است که اگر به وی بگوینـد درباره تو این حرف زده شـده، نـاراحت شود. در عین حال، مواردی اسـتثنا شـده که غیبت را جایز شـمرده است، ماننـد بـدگویی درباره گناه کسـی که آشـکارا مرتکب آن گنـاه می شود؛ یا بـدگویی کسـی در مقام تظلم، در حـدی که به غیبت کننـده سـتم شـده است، خارج از ملاـک منع غیبت است. هرچنـد در خبررسانی که افشای ظلم یا خبر از گناه متجاهر به فسق و گناه در همان مورد خاص است، به نحو عمومی است، نیازمند تأمل بیشتر و بررسی دقیق تر است.

علامه طباطبایی رحمه الله ضمن توضیحات خود درباره منع بدگویی درباره دیگران در

این آیه، به این نکته بسیار مهم اشاره کرده است که بدگویی درباره دیگران، نتیجه تشکیل جامعه را که همکاری، هماهنگی، برقراری ارتباط و تشریک مساعی با یکدیگر، و نیازی فطری است، ضایع می کند؛ چرا که در اثر شیوع بدگویی ها میان افراد جامعه، همه به یکدیگر بدبین می شوند. در این صورت، مردم به هم اعتماد ندارند تا مشارکت و هم فکری، و به یکدیگر کمک کنند. گسترش بی اعتمادی عمومی و کاهش علاقه افراد جامعه به یکدیگر که در اثر بدگویی اتفاق می افتد، اگر در قالب خبررسانی و در چارچوب فعالیت های رسانه ای (اعم از تصویری، صوتی، مکتوب و غیره) صورت گیرد، بی تردید آثار تخریبی بیشتری دارد و کمترین بی دقتی و تسامحی در آن، زیان هایی جبران ناپذیر به جامعه وارد می کند.

۱۳. تحقیر نکردن و تمسخر نکردن دیگران

۱۳. تحقیر نکردن و تمسخر نکردن دیگران

قرآن به منظور رعایت حرمت گذاری مردم نسبت به یکدیگر و جلوگیری از اختلاف ها و بدبینی ها در جامعه اسلامی، پیروانش را از مسخره کردن یکدیگر و صدا زدن با القاب ناپسند، بازداشته است.

یا اَیُّهَا الَّذینَ امَنُوا لایَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسی اَنْ یَکوُنُوا خَیْراً مِنْهُمْ وَ لانِساءٌ مِنْ نِساءٍ عَسی اَنْ یَکُنَّ خَیْراً مِنْهُنَّ وَ لا تَلْمِزوا اَنْفُسَکُمْ وَ لا تَنابَزُوا بِالْاَلْقابِ.(حجرات: ۱۲)

ای کسانی که ایمان آورده اید! نباید گروهی از مردان شما گروه دیگر را مسخره کنند، شاید آنها از اینها بهتر باشند و نه زنانی زنان دیگر را مسخره کنند، شاید آنان بهتر از اینان باشند و یکدیگر را مورد طعن و عیب جویی قرار ندهید و با القاب زشت و ناپسند، یکدیگر را یاد نکنید.

نویسنده المیزان به نکته ظریفی درباره این آیه اشاره کرده و آن اینکه در آیه آمده است «القاب زشت خود را آشکار نکنید»، به جای اینکه بگوید «القاب زشت یکدیگر را آشکار نکنید.» بیان آیه نشان می دهد که از نظر قرآن، جامعه اسلامی پیکره ای واحد است که هرکس به آن خسارتی وارد کند، گویا به خود خسارت زده است. این موضوع، به

مسئولیت جمعی مسلمانان درباره یکدیگر اشاره می کند تا کسی تصور نکند اگر به حریم دیگران تجاوز کند، خود از آسیب در امان می ماند. به این ترتیب، هر گونه کم توجهی به معیارهای اخلاقی و حرمت شکنی در جامعه، به همه زیان می رساند و به همین دلیل باید به لحاظ عوارض عمومی و فراگیر آن، از وقوع چنین اموری جلوگیری کرد.

۱۴. خبررسانی به صورت مستند

۱۴. خبررسانی به صورت مستند

مستند بودن خبر به معنای برخورداری از منابع معتبر، شناخته شده و موثق است. خبری که با این ویژگی و با تکیه بر منبع موثق انتشار یابد و به صورت مستند گزارش شود، پذیرش بیشتری نزد مخاطبان می یابد. در آیات قرآن کریم، به این ویژگی مهم توجه شده است. در برخی آیات، گاه خداوند تعالی، خبر را به خود نسبت می دهد و گاه به کتاب های پیامبران پیشین که باز هم به وحی الهی برمی گردد. ابتدا آیاتی که خداوند، خبر را به خود نسبت می دهد: «نَحْنُ نَقُصُّ عَلَیْکَ اَحْسن القَصَص؛ ما نیکوترین سرگذشت ها را برای تو بیان کردیم» (یوسف: آیه ۳).

چنان که ملاحظه می شود در این آیه، خداوند تعالی با ضمیر نَحْنُ (ما) نقل خبر را به خود نسبت داده است، درحالی که آیه بدون وجود این ضمیر نیز مفهوم بود، ولی با آمدن این ضمیر، بر منبع خبر که ذات اقدس الهی است تأکید شده است.

۱۵. تصویری کردن خبر

۱۵. تصویری کردن خبر

منشأ ادراکات آدمی، حواس پنجگانه اوست. اخبار به طور عمده از راه حس شنوایی (گوش) انتقال می یابد و به کمک حواس دیگر مانند حس باصره (چشم) بهتر درک، و تأیید می شود.

در آیه ای که به نقل گفت و گوی ابراهیم خلیل علیه السلام با خدای تعالی پرداخته، آمده است که ابراهیم از خدا درخواست کرد چگونگی زنده کردن مردگان را به وی نشان بدهد. به او وحی شد آیا ایمان نداری؟ ابراهیم پاسخ داد: ایمان دارم، اما می خواهم قلبم اطمینان پیدا کند.

وَ اِذْ قالَ اِبْراهیمُ رَبِّ اَرِنی کَیْفَ تُحْیِ المَوْتی قالَ اَوَ لَمْ تُؤْمِنْ قالَ بَلی وَ لکِنْ لِیَطْمَئِنَّ قَلْبی قالَ فَخُذْ اَرْبَعَهً مِنَ الطَّیْرِ فَصُرْهُنَّ اِلَیکَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلی کُلِّ جَبَلٍ مِنْهُنَّ جُزْءاً ثُمَّ ادْعُهُنَّ یَأْتینَکَ سَعْیاً و اعْلَمْ اَنَّ اللهَ عزیزٌ حَکیمٌ. (بقره: ۲۶۰) و (به خاطر بیاور) هنگامی را که ابراهیم گفت:

«خـدایا! به من نشان بـده که مردگان را چگونه زنـده می کنی؟» فرمود: «مگر ایمان نیاورده ای؟» عرض کرد: «ایمان آورده ام، اما می خواهم قلبم آرامش یابـد.» فرمود: «در این صورت، چهار نوع پرنـده را انتخاب کن و آنها را (پس از ذبـح کردن) قطعه قطعه کن (و در هم بیامیز)؛ سـپس بر هر کوهی، قسـمتی از آن را قرار بده؛ بعد آنها را بخوان، به سرعت به سوی تو می آیند و بدان خداوند قادر و حکیم است.

از مفـاد این آیه معلوم می شود که تصویری شـدن خبر، به فهم بهتر و بـاور بیشتر مخـاطب کمک می کنـد. زیرا طبق بیان آیه، درخواست ابراهیم علیه السلام برای ایمان آوردن و باور داشتن نیست، بلکه برای اطمینان خاطر بیشتر و رفع تردید است.

نویسـنده تفسـیر المیزان در تحلیل این موضوع که چگونه تصویر، اطمینان خاطر می آورد و تردیدها را برطرف می کند، معتقد است هر چند آدمی به احکام کلی عقل واقف است، حس واهمه، از پذیرش آن سر باز می زند و نفس انسان را در مخالفت با حکم عقل برمی انگیزد و موجب دردسـر و تردید می شود. در چنین شرایطی، تصویر، تردید و ابهامات برانگیخته، حس واهمه را از بین می برد و آرامش خاطر پدید می آورد.

۱۶. وضوح در کلام

۱۶. وضوح در کلام

زبـان همواره مهم ترین وسـیله برقراری ارتباط انسان بوده است. ازاین رو، کلام فصـیح و بلیغ که از وضوح و زیبایی برخوردار است و متناسب با فهم مخاطبان به کار می رود و منظور گوینـده را به خوبی منتقل می کند، در برقراری ارتباط، اهمیت زیادی دارد. در قرآن آمـده است که حضـرت موسـی علیه السـلام هنگـام ابلاـغ پیام الهی، از خداونـد خواست برادرش هارون را که زبانی فصیح تر از او داشت، برای ابلاغ پیام وحی با او همراه سازد.

«وَ اخی هرونَ هُوَ اَفصَحُ مِنّی لِساناً فَاَرسِلهُ معیَ رِدءاً یُصَدِّقُنی اِنّی اَخافُ اَن یُکَذِّبوُنِ؛ و برادرم هارون زبانش از من فصـیح تر است، او را همراه من بفرست تا یاور من باشد و مرا تصدیق کند؛ می ترسم مرا تکذیب کنند.» (قصص: ۳۴)

از آیه فهمیـده می شود که حضـرت موسـی، به این دلیـل که فصـاحت هارون در پـذیرش مردم تأثیر داشت، این درخواست را کرده است؛ زیرا می گوید می ترسم در غیر این صورت

گفتار مرا نپذیرند و تکذیب کنند.

در آیه بعد، خداوند فرموده است: ما با تأیید این خواسته موسی، او را تقویت کردیم: «قال سَنَشُدُّ عضُدَکَ بأخیکَ؛ فرمود: به زودی بازوان تو را به وسیله برادرت محکم می کنیم». (قصص: ۳۵)

محکم کردن بازوی موسی به وسیله هارون، کنایه از تقویت موسی در امر ابلاغ پیام است. از این درخواست موسی، و تأیید و تأکید خداوند بر همراهی هارون و تقویت کار موسی، درمی یابیم که زبان فصیح و گویا در کار خبررسانی، نقش مؤثر و مهمی دارد؛ چنان که موسی به هنگام رفتن برای دعوت و ابلاغ وحی، از خداوند، گشایش زبان و فصاحت کلام را درخواست می کند. در آیه هم آمده است که دلیل درخواست زبان گویا و کلام فصیح این است که مردم سخن او را بفهمند:

«قالَ رَبِّ اشرَح لی صَدری وَ یَسِّرلی اَمری وَ احلُل عُقدَةً مِن لِسانی یَفقَهُوا قَولی؛ (موسی) گفت: پروردگارا سینه ام را گشاده کن و کارم را تسهیل فرما و گره از زبانم بگشای، تا سخنانم را بفهمند». (طه: ۲۵ _ ۲۸)

۱۷. گزیده گویی و دوری از حشو و زوائد

۱۷. گزیده گویی و دوری از حشو و زوائد

بررسی ابعاد خبر در قرآن، حاکی از این است که در خبررسانی قرآن، تأکید بر بخش های مهم و ارزشمند خبر است و قسمت های کم ارزش یا واضح در خبر، اهمیت کمتری دارد. در سوره یوسف، یکی از هم زندانی های یوسف پس از آنکه مقرب دربار عزیز مصر شد، برای تعبیر خواب پادشاه، یوسف را که در زندان بود معرفی کرد و بی درنگ در آیه بعد، از صحنه ای خبر داده شده که از یوسف درباره تعبیر خواب سؤال می شود: «وَ قالَ الَّذی نَجا مِنْهُما وادَّکَرَ بَعْدَ أُمَّةٍ انَا اُنَبِّئُکُمْ بِتَأْویلِهِ فَاَرْسِلُونِ؛ و یکی از آن دو هم زندانی های یوسف که نجات یافته بود و بعداز مدتی به خاطرش آمد گفت: من شما را از تعبیر آن آگاه می کنم، پس مرا (به سراغ آن جوان زندانی) بفرستید». (یوسف: ۴۵)

گویا برای مخاطب، روشن است که برای چنین امر مهمی، به سرعت یوسف را از زندان فرا می خوانند و برای همین، از بیان این بخش خبر صرف نظر شده است. نکته مهم،

مذاکره با یوسف درباره تعبیر خواب است که در آیه بعد آمده است:

یُوسُفُ اَیُّهَا الصِّدیق اَفْتِنا فی سَبْعِ بَقَراتٍ سِمانٍ یَأْکُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجافٌ وَ سَبْعِ سُنْبُلاتٍ خُضْرٍ وَ اُخَرَ یابِساتٍ لَعَلی اَرْجِعُ اِلَی النّاسِ لَعَلَّهُمْ یَعْلَمونْ. (یوسف: ۴۶)

یوسف، ای مرد بسیار راستگو! درباره این خواب اظهار نظر کن که هفت گاو چاق را هفت گاو لاغر می خورند و هفت خوشه تر و هفت خوشه خشکیده؛ تا من به سوی مردم بازگردم، شاید از تعبیر خواب آگاه شوند.

این گزیده گویی در خبر، افزون بر اینکه در میان آیات دیده می شود، در ضمن یک آیه از قرآن نیز وجود دارد. برای مثال، در ادامه نقل ماجرای حضرت سلیمان و ملکه سبا، آمده است که حضرت سلیمان از اطرافیان خود پرسید: چه کسی می تواند تخت این ملکه را نزد من بیاورد؟ در آیه دیگر آمده کسی که علم کتاب نزد او بود گفت: من پیش از آنکه چشم برهم زنی (کنایه از سرعت در کار) آن را نزد تو می آورم. در این آیه دیگر مطرح نشده که سلیمان گفت تو بیاور و او هم تخت را آورد و مطالب دیگری از این دست، بلکه بدون ذکر موارد اضافی آمده است که سلیمان تخت را نزد خود دید و خدا را سپاس گفت:

«قالَ الَّذی عِنْدَهُ عِلْم مِنَ الکتابِ اَنَا اتیکَ بِهِ قبلَ اَن یَرْتَدَّ اِلَیکَ طَرُفکَ، فَلَمّارَاهُ مُسْتَقَرّاً عِنْدَه قالَ هذا مِنْ فضلِ رَبّی؛ کسی که نزد او علمی از کتاب بود گفت: من آن را پیش از آنکه چشم برهم زنی نزد تو می آورم. هنگامی که سلیمان تخت را نزد خود دید گفت: این از فضل پروردگار من است». (نمل: ۴۰)

۱۸. برجسته ساختن نکات مهم

۱۸. برجسته ساختن نکات مهم

برجسته سازی یا تأکید بر بخش های مهم خبر، توجه مخاطبان را به آن بخش ها، بیشتر جلب می کند. در قرآن کریم به این موضوع توجه شده و برخی مفاهیم در ضمن آیات، برجسته شده است.

در بخشی از سوره صافات که به توصیف ویژگی ها و اوصاف انبیای الهی اختصاص یافته، با استفاده از تکرار، برخی مطالب برجسته شده است. وصف پیامبران، از حضرت نوح علیه السلام

آغاز گردیده و با دیگر انبیا ادامه یافته است:

«سلامٌ عَلی نُوحٍ فِی الْعالَمین، اِنّا کـذلِکَ نَجْزی المُحْسِنین، اِنَّهُ مِنْ عِبادِنا الْمؤمِنینَ؛ سـلام بر نوح در میان جهانیان. ما این گونه نیکوکاران را پاداش می دهیم، چرا که او از بندگان با ایمان ما بود». (صافات: ۷۹ _ ۸۱)

پس از حضرت نوح، به حضرت ابراهیم علیه السلام اشاره شده و آمده که وی از پیروان حضرت نوح بوده است. در آیات بعد، موقعیت زمان حضرت ابراهیم و اتفاقات دوران وی مطرح شده و پس از ۲۸ آیه، در همین سوره، دوباره آیاتی که درباره حضرت نوح آمده بود، برای حضرت ابراهیم تکرار شده و عین سه مطلب، اینجا بازگو شده است؛ یکی سلام بر پیامبر، دوم جزا دادن به افراد نیکوکار، و سوم اینکه وی از بندگان مؤمن بوده است.

«سَلامٌ علی اِبْراهیمَ، کذلِکَ نَجْزی المُحْسِنینَ، اِنَّهُ مِنْ عِبادِنَا الْمؤْمِنینَ؛ سلام بر ابراهیم. این گونه نیکوکاران را پاداش می دهیم، او از بندگان با ایمان ما است». (صافات: ۱۰۹ _ ۱۱۱)

در ادامه، درباره دیگر پیامبران الهی توضیحاتی آمده است؛ تا آنکه سخن به موسی و برادرش هارون می رسد. باز هم به همان ترتیب، ضمن بیان اخبار آنان، عین همان چند جمله تکرار و برجسته شده اند:

«سلامٌ عَلی مُوسی و هرونَ، اِنّا کـذلِکَ نَجزی الْمُحْسِنینَ، اِنَّهُما مِنْ عِبادِنَا المُؤمنینَ؛ سـلام بر موسی و هـارون. ما این گونه نیکوکاران را پاداش می دهیم، آن دو از بندگان مؤمن ما بودند». (صافات: ۱۲۰ _ ۱۲۲)

این برجسته سازی تا آخر سوره ادامه می یابد و سرانجام آنچه با تکرار و برجسته سازی درباره هر یک از پیامبران آمده بود، به صورت جمع در آخر نیز آورده شده است و سوره صافات این گونه خاتمه می یابد:

«وَ سلامٌ عَلی المُرْسَلینَ، والْحَمْدُللهِ رَبِّ الْعالمینَ؛ و سـلام بر رسولان. حمد و ستایش مخصوص خداوندی است که پروردگار جهانیان است». (صافات: ۱۸۱ و ۱۸۲)

۱۹. جلب توجه مخاطبان و ایجاد جذابیت در خبر

۱۹. جلب توجه مخاطبان و ایجاد جذابیت در خبر

اگر گزارش خبر بـه گـونه ای صـورت گیرد که تـوجه مخاطبـان را جلب کنـد، اطلاع گیری برای آنـان، جـذاب می گردد و تحریـك می شونـد و برای دریـافت خبر انگیزه بیشتری پیـدا می کننـد؛ چنـان که سرتاسـر قرآن کریم از زیبـایی هـای لفظی و کلامی و آهنگی موزون و جـذاب، آکنـده است. با این حال، در برخی آیات قرآن به جلب نظر مخاطبان توجه ویژه شـده و با روش هـای مختلفی این کـار صورت گرفته است. در چنـد آیه قرآن، بیـان خبر، بـا پرسـش آغاز شـده است که این کار سـبب جلب توجه مخـاطب، پیش از بیـان خبر می شود. برای مثـال در برخی آیـات، پیش از بیـان خبر، عبـارت «هَـلْ اَتاكَ؛ آیا به تو رسـیده است؟ (آیا شـنیده ای؟)» آمده است. جالب اینکه در شش آیه قرآن، این کلمه در ابتدای آیات آمده و در تمامی شش مورد بعد از آن، خبری بیان شده است. برای مثال در سوره «طه»، از ابتدا تا هشت آیه، سـخن از توحید و صفات الهی است. از آیه نهم، اخبار و وقایع زمان حضـرت موسـی علیه السـلام بیان شـده و پیش از آغاز بیان این اخبار، پرسـش مذکور مطرح شده است:

«وَ هَلْ اَتیكَ حدیث موسی: و آیا حکایت موسی به تو رسیده است؟» (طه: ۹)

در چند آیه از سوره «ص» نیز، که از ماجرای دو نفر خبر داده می شود که برای حَکَم قرار دادن حضرت داوود علیه السلام نزد وی می رونـد، بـاز هم خبر با پرسـش آغاز شـده است: «وَ هَلْ اَتیكَ نَبَؤُاْ الخَصْمِ اِذْ تَسَوَّرُواْ المِحْرابَ؛ و آیا خبر شاکیانی که از دیوار محراب بالا رفتند، به تو رسیده است؟» (ص: ۲۱)

در این آیه، کلمه ای که بعـد از «هـل اتیكَ» آمـده، «نَبَأ» است که معادل خبر است بـدون طرح پرسـش نیز ممکن بود این خبر آورده شود، ولی این شـیوه ورود به اعلام خبر و آغاز آن، با پرسـش، سـبب افزایش توجه مخاطب و تقویت انگیزه برای اطلاع از مفاد خبر می شود.

۲۰. توجه به موقعیت مخاطب و استفاده از کلام مناسب

۲۰. توجه به موقعیت مخاطب و استفاده از کلام مناسب

توجه به موقعیت مخاطب و انتخاب کلام مناسب در گفتار، تأثیر بسیار زیادی در برقراری ارتباط با مخاطب و انتقال معنا به وی دارد.

ص:۱۲۴

قرآن کریم به این امور توجه دارد و در اخبار مهم، به شیوه ا ی خاص، ابهام زدایی کرده و محتوای پیام را برای مخاطب، قابل پذیرش ساخته است. در آیه اعلام وجوب روزه برای مسلمانان، با ملاحظه اینکه به هر حال روزه داری در آغاز برای آنان تکلیفی دشوار بوده و خودداری از خوردن و آشامیدن نیز از اموری است که طبع اولیه انسان به آن گرایش ندارد، بیان این خبر با سبکی خاص صورت گرفته است؛ اولاً چینش کلمات مناسب اعلام چنین خبری است؛ ثانیاً توضیحات بیان شده، مخاطب را به گونه ای با خبر آشنا می کند که موجب علاقه مندی و پذیرش می شود:

یا اَیُّهَا الَّذینَ امَنُوا کُتِبَ عَلَیْکُمُ الصِّیامُ کَما کُتِبَ عَلَی الَّذینَ مِنْ قَبْلِکُمْ لَعَلَّکُمْ تَتَّقُونَ، اَیّاماً مَعْدُوداتٍ فَمَنْ کانَ مِنْکُمْ مریضاً اَوْ عَلَی سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ اَیّامٍ اُخَرَ وَ عَلَی الَّذینَ یُطیقُونَهُ فِدْیَةٌ طَعامُ مِسکینٍ فَمَنْ تَطَوَّعَ خَیْراً فَهُوَ خَیْرٌ لَهُ وَ اَنْ تَصُومُوا خَیْرٌ لَکُمْ اِنْ کُنْتُمْ تَعْلَمونَ، شَهْرُ رَمَضانَ الَّذی اُنْزِلَ فیهِ القُرءانُ هُدًی لِلنّاسِ وَ بَیِّناتٍ مِنَ الهُدی وَ الْفُرْقانِ فَمَنْ شَهِدَ مِنْکُمُ الشَّهْرَ فَلْیَصُمْهُ وَ مَنْ کانَ مریضاً اَوْ عَلَی سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ اَیّامٍ اُخَرَ یُریدُ اللّهُ بِکُمُ الْیُسْرَ وَ لا یُریدُ بِکُمُ الْعُسْرَ. (بقره: ۱۸۳_۱۸۵)

ای اهل ایمان! روزه بر شما مقرر شد چنان که بر امت های گذشته مقرر شده بود، باشد که پرهیزکار شوید. روزهای برشمرده را]روزه بدارید[و هر که از شما بیمار یا در سفر باشد، چند روزی از روزهای دیگر]روزه بگیرد[، و بر کسانی که روزه طاقت فرساست در عوضِ]هر روز[، تهی دستی را طعام دهند، و هر که با میل، کار خیری کند آن برایش بهتر است، و روزه گرفتن برای شما بهتر است، اگر می دانستید. ماه رمضان، ماهی است که قرآن به عنوان راهنمای مردم و حجت های روشنگر و فارق میان حق و باطل در آن نازل شده است؛ پس هر که از شما این ماه را دریافت]و در سفر نبود[روزه بگیرد و هر که بیمار یا در سفر بود، به همان تعداد در روزهای دیگر]قضا کند[. خدا برای شما آسانی می خواهد و سختی نمی خواهد.

در این آیات، برای ایجاد زمینه پذیرش در مخاطب، نکاتی هست که به آنها اشاره می شود:

۱. ابتـدای آیه به دسـته بنـدی مخـاطب پرداخته و خبر وجوب روزه را خطـاب به مؤمنان مطرح ساخته است. مخاطب قرار دادن مؤمنان، تعیین نقش و توجه به آنها و تذکر این نکته است که بدون ایمان، تکلیف کردن معنا ندارد.

۲. کلمه «نوشته شده» به کار رفته است، نه کلمه «واجب شده» که دارای لطافت خاصی در بیان آیه است.

۳. اشاره به این موضوع که روزه گرفتن بر پیشـینیان نیز لازم بوده است، احساس تعهـد و سـختی پـذیرش کار دشوار را کاهش می دهد.

۴. به این موضوع اشاره شده که روزه برای مدت تعیین شده و محدودی، لازم است.

۵. گفته شده که اگر کسی مریض یا در سفر بود، روزه گرفتن بر او لازم نیست و می تواند در وقت دیگری روزه بگیرد.

۶. اشاره شده که اگر کسی اساساً توان روزه گرفتن ندارد، به جای آن به تهی دستان کمک کند.

۷. وعده داده شده است که روزه گرفتن برای شما فایده دارد.

۸. ضـمن بیان اهمیت ماه رمضان که بایـد در آن روزه گرفت، گفته شده که قرآن، به عنوان راهنمای انسان و ملاک تمیز حق از باطل، در این ماه نازل شده است.

۹. در پایان، نکته مهم دیگری مطرح شده است که این مطالب را تکمیل می کند و تأثیر زیادی در پذیرش مخاطب دارد و آن اینکه خداوند برای شما آسانی را می خواهد نه سختی.

جمع بندی و نتیجه گیری

جمع بندی و نتیجه گیری

رویکرد قرآن در موضوع خبر و خبررسانی، بر محورهای زیر استوار است:

ـ صداقت و واقع گویی با رعایت مصالح عمومی و امنیت اجتماعی؛

ـ اصلاح گری، آموزش دهی و پرهیز از بدآموزی؛

ـ افشای اخبار دروغ و مغرضانه؛

ـ استفاده از الفاظ محترمانه و پرهیز از تحقیر و تمسخر دیگران؛

ـ خودداری از تجسس در حریم خصوصی افراد

ـ کسب اعتماد مخاطبان؛

ـ رعایت اصول امنیتی.

این جهت گیری ها در پخش خبر از منظر قرآن، از دیدگاهی جامع درباره این مقوله حکایت می کند که در بطن آن، نگاه قرآن به انسان قرار دارد. به همین دلیل، چنان که در دیگر موارد تجویزی، حرمت گذاری به انسان و توجه به مسیر کمال وی مورد نظر است، در اینجا نیز همین ملاحظه وجود دارد. از همین رو، پی آمدهای خبر و تأثیر آن بر مخاطبان، مهم دانسته شده است. در اینجا، خبررسان فقط مسئول رساندن خبر به مخاطبان برای تأمین حس کنجکاوی و رضایت آنها نیست، بلکه در قبال آثار خبر بر مخاطبان نیز مسئولیت دارد. این در حالی است که اطلاع رسانی به مخاطب و کسب رضایت او، که برای علم ارتباطات اهمیت زیادی دارد، از نظر قرآن جزئی از هدف خبررسانی است. به طور کلی می توان گفت خبر و خبررسانی از دیدگاه علم ارتباطات قواعد و ضوابط ثابتی ندارد و بر اصول و منطق روشنی جز نیاز و خواست مخاطبان استوار نیست. به همین دلیل، به آسانی می توان جهت آن را متناسب با مذاق مردم، صاحبان رسانه و مدیران خبر تغییر داد.

به این ترتیب، تفاوت مهم دیدگاه قرآن کریم با علم ارتباطات، درباره خبررسانی در این است که قرآن بر معیارها و اصولی ارزشمدارانه در جهت تأمین نیاز و مصالح مخاطب تکیه دارد. درحالی که در علم ارتباطات، خبر، وضعیتی ناپایدار دارد و تغییر جهت در آن به آسانی توجیه می شود. این تفاوت آنجا به خوبی آشکار می گردد که خبر از دید رسانه های جمعی غرب، به عنوان سرگرمی مطرح می شود، درحالی که از دیدگاه قرآن، خبر، هویتی تعریف شده دارد و به جهت اهمیت آن در جامعه نباید با دیگر کارکردهای رسانه ای مانند سرگرمی مقایسه شود. از دیدگاه قرآن، جنبه اصلاح گری، سازندگی و آموزندگی خبر بسیار مهم است، ولی در خبررسانی رایج، این گونه امور جزو اهداف و اولویت های خبر به شمار نمی آیند. نویسندگان کتاب عصر تبلیغات گفته اند که نمایش خبر شهری سیل زده، به علت سرگرم کنندگی آن، به مراتب مهم تر از نمایش خبر ساختن سدّی است که مانع سیل

می شود. هیجان آور بودن خبر، به دلیل جذب مخاطب برای این رسانه ها عنصری کلیدی است؛ هر چند این هیجان، کاذب یا برای مخاطبان زیان آور باشد؛ یعنی ملاک، صلاحدید جامعه نیست، بلکه خوشامد جامعه است. مثال های فراوانی برای تبیین اولویت های خبر و ارزش های خبری از این دست وجود دارد که صاحب نظران علم ارتباطات به آنها اشاره کرده اند. هر چند آنان پس از بیان این مسائل، به توجیه موضوع می پردازند یا اعلام می کنند که فعلاً راهی برای برون رفت از این وضعیت وجود ندارد. این نویسندگان نوشته اند: گزارشگر اخبار، تحت فشارهای متعددی قرار دارد. گزارش ها باید تا وقت موعود تهیه شوند، اطلاعات مورد نیاز ممکن است موجود نباشد، عقاید تبلیغات گران و گروه های سیاسی باید در نظر گرفته شود، در آن روز ویژه ممکن است خبر زیاد یا کم باشد و در پخش موضوع باید تعادل رعایت بشود. با تمام دشواری هایی که این گونه فشارها ایجاد می کند، روزنامه نگار با یک فشار دیگر نیز روبه روست که شاید معاش وی بدان بسته باشد: توان گزارش خبری در جلب و حفظ توجه بینندگان . همه برنامه های تلویزیونی ، از جمله اخبار شب ، باید بکوشند تا میزان محبوبیت و شمار بینندگان خود را بالا ببرند. بنا بر نتایجی پژوهشی که در آن ، دلایل تماشای اخبار بررسی شده است، بیشتر بینندگان مایلند سرگرم و مشغول باشند؛ به دست آوردن اطلاعات، تنها یک انگیزه ثانوی برای تماشای اخبار است . چنان که مدیر بنگاه خبری بریتانیا (B.B.C) اظهار داشته است ، اخبار تلویزیونی نوعی سرگرمی است .

خلاصه اینکه ارزش های خبری(۱) که کم و بیش معیارهای گزینش و انتشار خبر در خبررسانی توسط وسائل ارتباط جمعی هستند، به گونه ای تعریف و تبیین شده اند که خبرنگار و مدیر خبری را لزوماً به سوی تهیه اخبار سازنده و آموزنده هدایت نمی کند. توجه به هفت ارزش خبری معروف و شناخته شده که صاحب نظران حوزه خبر و خبرنگاران با آن آشنایند و در عمل، مبنای گزینش، ترجیح و انتشار خبرهستند، به خوبی این موضوع را روشن می کند. آنها عبارتند از: دربرگیری، شهرت، برخورد و درگیری، استثنا و شگفتی،

ص:۱۲۸

۱- news values

بزرگی و فراوانی، مجاورت و تازگی. کافی است به این معیارها، الزام خبرنگاران و مدیران خبر به رعایت مصالح صاحبان سرمایه و سیاست مداران را نیز بیفزاییم. آنگاه درمی یابیم که جریان غالب حاکم بر خبررسانی رسانه های جمعی در جهان امروز، در یک سطح، جذب مخاطبان و در سطح بالاتر، القای نظرها و تحقق اهداف پنهان صاحبان رسانه ها و سیاستمداران است.

رویکرد قرآن در ارزش های خبری، ضمن در نظر داشتن جلب توجه مخاطب، با ایجاد سرگرمی و هیجان صرف و یا تأمین مصالح حاکمان و صاحبان قدرت و سرمایه، تناسبی ندارد؛ بلکه رویکرد اساسی، رساندن اطلاعات مفید و مورد نیاز به جامعه با حفظ صداقت، و ترجیح منافع و مصالح مردم است.

منابع

ص:۱۲۹

منابع

 قرآن کریم .

بدیعی ، نعیم و حسین قندی ، روزنامه نگاری نوین ، تهران ، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی ، ۱۳۸۰.

پراتکـانیس ، آنتونی و آرنُسون ، الیوت ، عصـر تبلیغـات، ترجمه : دکـتر کـاووس سـیدامامی و محمـدصادق عباسـی ، تهران ، انتشارات سروش ، ۱۳۸۰.

جوادی آملی، عبدالله، قرآن حکیم از منظر امام رضا علیه السلام ، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۸۲.

خالدبیگ، پروتکل خبری به سوی چارچوبی اسلامی، ۲۰۰۱، www.albalagh.net/cgi-bin/search .

شکرخواه ، یونس ، خبر، تهران ، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۸.

طباطبایی ، محمدحسین ، تفسیر المیزان ، نرم افزار نورالانوار، قم ، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی ، ۱۳۷۱.

تحلیل فقهی مسئله اشاعه فحشا و تطبیق آن با فعالیت های رسانه ای

اشاره

ص:۱۳۰

تحلیل فقهی مسئله اشاعه فحشا و تطبیق آن با فعالیت های رسانه ای

مجید تلخابی*

علی تقی‌خانی*

چکیده

نقـل برخی از اخبـار منجر به انتشـار و اشـاعه مطالبی می شود که خلاف عفت و اخلاق عمومی است و موجب زیر سؤال رفتن هنجارهـا و ارزش هـای اخلاقی می شود. بنابراین، انتشار این گونه اخبار، ممنوع تلقی می شود. در بررسـی این عنوان که یکی از تکالیف مبدأ خبر است، بیش از هر چیز، شناخت مفهوم اشاعه فحشا ضرورت دارد.

بـا فرض ممنوعیت اشـاعه فحشـا، پرسشـی که مطرح می شود، این است که آیـا چاپ و انتشار عکس ها و مطالب قبیـح و ضـد اخلاـقی و نیز نمـایش دادن فیلم ها و نمایش نامه های خلاف عفت و اخلاق عمومی، حتی اگر به منظور نشان دادن نتیجه سوء و نکبت بار این اعمال و در راستای بیدار ساختن جامعه صورت گیرد، ممنوع است یا خیر؟

از یـک سو، رسـانه هـا می خواهنـد محـدودیتی در انتشـار اخبار نداشـته باشـند و صاحب نظران حتی در مواردی، فایـده هایی همچون توجه دادن نسل جوان، ایمن نبودن شخص مرتکب فحشا و بازدارندگی را بر آن مترتب می دانند. از سوی دیگر، ادله حرمت اشاعه فحشا به صورت مطلق وارد شـده است. لازم است مشـخص شود تقابل فواید اطلاع رسانی منکرات و اطلاق ادله نـاهیه از اشـاعه فحشـا به چه صورت بایـد حل شود. از همین رو، در این مقاله، به تبیین مفهوم اشاعه فحشا و تعیین مرزهای آن می پردازیم.

ص:۱۳۲

کلید واژگان

رسانه، اشاعه فحشا، خبرنگار، تجسس.

۱عضو شورای علمی گروه فقه و حقوق ارتباطات پژوهشکده باقرالعلوم۷ و دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق پژوهشکده امام خمینی=.

۲عضو شورای علمی گروه فقه و حقوق ارتباطات پژوهشکده باقرالعلوم۷ و دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه تهران.

مقدمه

مقدمه

قانون گذار در تبصره ماده ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی، جرم اشاعه فحشا و مجازات آن را ذکر کرده است، ولی متأسفانه در قانون، هیچ تعریفی (هر چند ناقص) از مفهوم، قلمرو و مصادیق این جرم ارائه نشده است. جهت ارائه تعریف دقیق و کامل از مفهوم اشاعه فحشا، ابتدا ضروری است هر یک از مفاهیم اشاعه و فحشا را به طور جداگانه، تعریف و بررسی کنیم.

بررسی مفهوم اشاعه و فحشا

بررسی مفهوم اشاعه و فحشا

منظور از اشاعه، انتشار است، حتی اگر به قصد ترویج و تبلیغ انجام نگیرد. فخر رازی در این باره می نویسد:

معنای اشاعه، انتشار است. گاهی گفته می شود در این زمین، سهم شایع وجود دارد (در صورتی که در همه اجزای زمین، شراکت حاصل بوده و سهم شرکا جداگانه و منفصل نباشد). نیز گفته می شود شاع الحدیث و این در هنگامی است که سخنی در بین مردم منتشر و ظاهر گردد. (۱)

فحشا در لغت به معنای معصیت، عمل زشت، بدی که از حد بگذرد یا زنا و نابکاری است.(۲) فحش و فحشا و فاحشه به معنای هر گونه رفتار و گفتاری است که

۱- فخر رازی، مفاتیح الغیب، تفسیر کبیر، ج ۲۳، ص ۸۲.

۲- محمد معین، فرهنگ فارسی، ج ۲، ص ۴۹۰.

زشتی آن بزرگ باشد.(۱) در قرآن مجید نیز گاهی در همین معنای وسیع به کار رفته است، مانند: «والذین یجتنبّون کبائر الاثم والفواحش؛ کسانی که از گناهان بزرگ و از اعمال زشت و قبیح اجتناب می کنند».

ابن منظور در تعریف این واژه می نویسد:

فحشا به معنای گفتار و رفتار ناپسند و قبیح است و در احادیث بسیار دیده می شود که لفظ فاحشه به کار رفته است و منظور از آن، گناه و معصیتی است که زشتی و قبحش بسیار است.(۲)

همچنین ابن کثیر می نویسد: «در بسیاری از موارد، فاحشه به معنای عمل منافی عفت استعمال می شود». نظیر چنین تعریفی در مصباح المنیر نیز آمده است و جوهری صریحاً متذکر می شود که فحشا به معنای فاحشه و معادل آن است. فیروزآبادی، فاحشه را به معنای گناهان دارای قبح شدید و هر آنچه خدا از آن نهی کرده است، دانسته و فحشا را به معنی ندادن زکات تعریف کرده است.(۳) نویسنده مجمع البحرین به این نکته اشاره دارد که فحشا به هر دو معنا (گفتار و رفتار قبیح و ناپسند و نیز بخل و خسّت) به کار رفته است.(۴)

نویسنده التحقیق فی کلمات القرآن الکریم در این باره می نویسد:

ریشه اساسی این کلمه، زشتی آشکار است و فرق این ماده با کلمات قبح، هجن، سوء، کراهت، فضح، ضرّ و فساد در این است که قبح در برابر حسن است، ولی با این قید که در ظاهر باشد، اعم از اینکه در گفتار باشد یا رفتار و هجن و قبح و ناپسندی در عیب است، نه به طور مطلق. سوء، چیزی است که در حد ذات خود نیکو نیست، چه در صورت یا در غیر آن و در جایی که معلوم باشد.ضرّ در برابر نفع قرار دارد و در جایی است که معلوم نباشد و گاهی به خودی خود مطلوب می باشد. فساد، اختلال در عمل یا رأی و در برابر صلاح می باشد. فضح، برملا شدن بدی و ظهور و اشتهار آن را گویند. کراهت در قبال حب، به معنی چیزی است که مطلوب

۱- راغب اصفهانی، مفردات، تحقیق: مریم مرعشی.

۲- ابن منظور، لسان العرب، ج ۱۰، ص ۱۹۲.

۳- مجدالدین فیروزآبادی، قاموس المحیط، ج ۲، ص ۴۱۱.

۴- فخرالدین طریحی، مجمع البحرین، ج ۴، ص ۱۴۷.

نیست. آشـکارسازی گفتار بد، ابراز بخل و خسّت، تعدّی از حق در مقام رفتار و عمل همگی از مصادیق ریشه و اساسـی است که ذکر شـد و عصـیان اگر آشـکار و شدیـد باشد، فاحشه و فحشا خوانده می شود. بدی، منکر، ظلم، زنا، گناه و .... همگی از مصادیق فحشا و فاحشه می باشند، ولی معادل دقیق آن نیستند.(۱)

مبانی قرآنی اشاعه فحشا

مبانی قرآنی اشاعه فحشا

قرآن مجید در آیه ۱۹ سوره نور با صـراحت، اشاعه فحشا را ناروا دانسـته و به کسانی که به این کار علاقه دارند، وعده عذاب داده است. در این آیه می خوانیم:

إِنَّ الَّذِینَ یُحِبُّونَ أَن تَشِیعَ الْفَاحِشَه فِی الَّذِینَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِیمٌ فِی الدُّنْیَا وَالْآخِرَه وَاللَّهُ یَعْلَمُ وَأَنتُمْ لَا تَعْلَمُونَ.

آنان را که دوست دارنـد در میان اهل ایمان کار منکری اشاعه و شـهرت یابـد، در دنیا و آخرت عذابی دردناك خواهد بود و خدا فتنه گری و دروغشان را می داند.

در تفسیر این آیه، دو احتمال وجود دارد:

۱. «فِی الَّذِینَ آمَنُوا»، متعلق به عامـل مقـدّر باشـد که صـفت «الفـاحشه» است. بنـابراین، معنی آیه چنین می شود: « کسـانی که دوست دارنـد اعمـال ناپسـندی که در میـان مؤمنـان وجود دارد (و برخی از آنـان بـدان رذایل آلوده انـد)، رواج یابـد، عـذاب دردناکی خواهند داشت».

۲. «فِی الَّذِینَ آمَنُوا»، متعلق به «تشیع» باشـد که مفـاد آیه چنین خواهـد بود: «کسـانی که دوست دارنـد اعمـال ناپسـند در میان مؤمنان منتشر شود، عذاب دردناکی خواهند داشت».

بر اساس هر دو احتمال، آیه شـریفه بر بحث ما یعنی اشاعه مطالب خلاف عفت و اخلاق عمومی در رسانه های گروهی دلالت می کند، هرچند احتمال دوم، قرابت بیشتری با بحث دارد.

محقق مامقانی در این باره می نویسد:

احتمال می رود منظور از فاحشه در این آیه، افعال قبیح و شنیع باشد. بنابراین، آیه

۱- حسن مصطفوی، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، ج ۹، صص ۳۵ و ۳۶.

آن دسته از نامسلمانان را مذمت می کند که شیوع افعال قبیح و رواج آنها در بین مسلمین را دوست دارند تا بدین سبب، اعتبار مسلمانان ساقط شود و دین اسلام از درجه عزت و رفعت فرود آید و مورد رغبت دیگر ملل قرار نگیرد و محتمل است که منظور از فاحشه، اقوالی باشد که بر قباحت و افتضاح کسی دلالت می کند که به این اقوال متصف گردد. (۱)

علامه طباطبایی در تفسیر این آیه می نویسد:

اگر این آیه، راجع به اِفک نازل شده باشد و متصل به آنها باشد و مربوط به نسبت زنا به مردم دادن و شاهد نیاوردن باشد، قهراً مضمونش، تهدید تهمت زنندگان است. چون افک از مصادیق فاحشه است و اشاعه آن در میان مؤمنین به خاطر این بوده که دوست می داشتند عمل زشت و ظاهر فاحشه ای در بین مؤمنین شیوع یابد. پس مقصود از «فاحشه»، مطلق فحشا است؛ چون زنا و قذف و امثال آن و دوست داشتن اینکه فحشا و قذف در میان مؤمنین رواج یابد، موجب حد نمی شود. البته اگر لام در «الفاحشه» را برای عهد بدانیم و مراد از فاحشه را هم قذف تنها بگیریم و حبّ شیوع را کنایه از قصد شیوع و خوض و دهن به دهن گرداندن قذف بدانیم، در آن صورت، ممکن است عذاب را حمل بر حد کرد، ولی سیاق آیه با آن سازگاری ندارد. علاوه بر این، قذف به مجرد ارتکاب، حد می آورد و جهت ندارد که ما آن را مقید به قصد شیوع کنیم و نکته ای هم که موجب این کار باشد، در بین نیست.(۲)

این کلام، ناظر به کلام مفسرانی است که فاحشه را به معنای زنا دانسته اند و اشاعه فحشا را بر خصوص قذف منطبق ساخته و نتیجه گرفته اند که منظور از عذاب دنیا همان حدّ قذف است.(۳) نویسنده تفسیر کبیر، منظور آیه را عام و شامل هر گونه اشاعه فحشا می داند و می نویسد:

ص:۱۳۶

۱- مامقانی، ص ۱۰۹.

۲- سید محمدحسین طباطبایی، تفسیر المیزان، ج ۱۵، ص ۹۳.

۳- طبرسی، مجمع البیان، ج ۴، ص ۱۳۲، محمود زمخشری، الکشاف عن حقایق التنزیل، ج ۳، ص ۲۲۱.

اگرچه آیه در مورد قذف عایشه وارد شده، امّا ملاک عمومیت وارد است، نه خصوصیت مورد (ملاک عمومیت، لفظ آیه است، نه خاص بودن سبب نزول آن) بنابراین، باید آیه را به طور عام تفسیر کرد. (۱)

نکته قابل توجه این است که آنچه به حسب ظاهر در آیه مورد نهی قرار گرفته است، علاقه و تمایل به اشاعه فحشاست، درحالی که صرف علاقه و تمایل داشتن، تا وقتی که به اقدام عملی در این جهت نیانجامد، نباید مستوجب عقاب شمرده شود. ازاین رو، برخی مفسران به این نکته توجه کرد ه اند. صاحب کتاب روح‌المعانی در همین باره می نویسد:

منظور از علاقه داشتن به شیوع، خود اشاعه است و قرینه این تفسیر، ترتّب عذاب بر آن است؛ زیرا عقاب، تنها بر اشاعه مترتب می شود، نه بر علاقه و محبت به اشاعه که اختیاری نیست. بر فرض هم که بپذیریم منظور از علاقه و محبت مذکور، علاقه و محبتی است که تحت اختیار شخصی بوده و بپذیریم که بر چنین محبتی عذاب و عقاب مترتب می گردد، خواهیم گفت عذاب و عقاب چنین محبتی اخروی است، نه دنیوی (مثل حد و...). به همین خاطر گفته شده: ذکر محبت در آیه از قبیل آن است که به جای ذکر شیء (اشاعه)، مقتضی آن (محبت) ذکر شود.(۲)

در کلمات فقهای سلف ما به پیروی از متن روایات، عنوان اشاعه فحشا برای گناهانی مثل قذف، تهمت و غیبت _ که در آن اعمال بدِ منتسب به دیگران منتشر و نقل و بازگویی می شود _ به کار رفته و دیده نشده است که اشاعه فحشا به معنای امروزین (نشر مطالب موهن و مستهجن و خلاف اخلاق و عفت عمومی) به کار رود. شاید دلیل این نوع کاربرد، محدود بودن مصداق اشاعه فحشا در آن روزگاران به نقل و بازگویی زبانی باشد. در هر صورت، این عنوان اشاعه فحشا بر انتشار اخبار خلاف عفت و اخلاق منطبق است.

مبنای روایی اشاعه فحشا

مبنای روایی اشاعه فحشا

در روایات نقل شده است که مجرد آشکار کردن بدی مؤمن، داخل در آیه۱۹ سوره نور است:

۱- تفسیر کبیر، ص ۱۸۳.

۲- آلوسی، روح المعانی، ج ۱۸، ص ۱۲۲.

۱. عن محمد بن الفضیل عن ابی الحسن موسی بن جعفر علیهما السلام قال: قلت له: جعلت فداک الرجل من اخوانی بلغنی عنه الشیء الذی اکرهه فاساله عنه فینکر و ذلک وقد اخبرنی قوم ثقات؟

فقال: یا محمد کذّب سمعک و بصرک عن اخیک و ان شَهِدَ عندک خمسون قسامه انّه قال قولاً وقال لک، لم اقله فصدِّقه وکذِّبهم ولاتذیعَنَّ علیه شیئاً تشینه به وتهدم به مروءته فتکون من الذین قال الله عزوجلّ: «إِنَّ الَّذِینَ یُحِبُّونَ أَن تَشِیعَ الْفَاحِشَه فِی الَّذِینَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِیمٌ فِی الدُّنْیا وَالْآخِرَه.

محمدبن فضیل از حضرت موسی بن جعفر علیه السلام نقل کرده است:

به حضور امام عرض کردم: قربانت گردم، خبری از مردی از برادران من به من رسیده است که خوشایند نیست. از خود او می پرسم، منکر می شود، با اینکه ناقلان خبر، اشخاص موثق و مورد اعتمادند. حضرت فرمود: ای محمد، گوش و چشمت را در مورد برادرت تکذیب کن، اگرچه پنجاه نفر پیش تو گواهی داده باشند. اگر او گفت من نگفته ام، او را تصدیق و آن پنجاه نفر را تکذیب کن و چیزی را علیه او شایع نکن تا او را لکه دار سازی و شخصیت او را خراب کنی و جزو اشخاصی باشی که خداوند در حق آنها فرمود: «آنانی را که دوست دارند کار منکری در میان اهل ایمان اشاعه و شهرت یابد، در دنیا و آخرت، عذابی دردناک خواهد بود».

۲. من قال فی مؤمنٍ مارَاه عیناه و سمعته اذناه فهو من الذین قال الله عزوجل: «إِنَّ الَّذِینَ یُحِبُّونَ أَن تَشِیعَ الْفَاحِشَه فِی الَّذِینَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِیمٌ فِی الدُّنْیا وَالْآخِرَه».

هر کس درباره مؤمنی چیزی را بگوید که با دو چشمش دیده و با دو گوشش شنیده باشد، از جمله اشخاصی است که خداوند عزوجل در مورد آنها فرموده است: «آنانی را که دوست دارند کار منکری در میان اهل ایمان اشاعه و شهرت یابد، در دنیا و آخرت، عذابی دردناک خواهد بود».

۳. من قال فی مومن مالا رأه عیناه ولا سَمِعَتْه اذناه کان من الذین قال الله عزوجل:

«إِنَّ الَّذِینَ یُحِبُّونَ أَن تَشِیعَ الْفَاحِشَه فِی الَّذِینَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِیمٌ فِی الدُّنْیَا وَالْآخِرَه».

هر کس درباره مؤمنی، چیزی را که ندیده و نشنیده است، بگوید، از جمله افرادی است که خداوند درباره آنها فرموده است: «آنانی را که دوست دارند کار منکری در میان اهل ایمان اشاعه و شهرت یابد، در دنیا و آخرت، عذابی دردناک خواهد بود».

این دو روایت شامل حال کسی است که اسرار مؤمنی را تفتیش می کند و قهراً چیزهایی را که او می خواست مخفی کند، شایع می سازد.

۴. «من اذاع فاحشهً کان کمبتدیها.» هر کس کار زشتی را شایع کند، مانند کسی است که آن عمل زشت را مرتکب شده است.

از مجموع روایات اسلامی و تفسیرهایی که درباره آنها صورت گرفته است، چنین برمی آید که افشای برخی مسائل خصوصی حتی با وجود رضایت دارنده حریم خصوصی، مجاز نیست؛ زیرا اشاعه فحشا محسوب می شود. همچنین است افشای آنچه به مسائل جنسی انسان مربوط می شود؛ زیرا حفظ عورت از واجبات است.

صاحب جواهر در توصیف انسان عادل، تعبیری به کار برده است که ذکر آن در این مقام، بجا به نظر می رسد:

عادل، یعنی کسی که عیب ها و لغزش های خود را می پوشاند تا دیگر مسلمانان نتوانند بر آن اطلاع یابند و نه کسی که هیچ عیب یا لغزشی نداشته باشد. بله، بهتر آن است که عیبی در او نباشد و لغزشی از او سر نزند، اما اگر عیب یا لغزشی باطناً از او سربزند، بر او واجب است که آن را از دیگران بپوشاند؛ زیرا اشاعه فحشا، ممنوع است و ستر عورت، واجب.(۱)

مبنای حقوقی اشاعه فحشا

مبنای حقوقی اشاعه فحشا

انتشار عکس ها، تصویرها و مطالب خلاف عفت عمومی به هر صورتی، در اشاعه تفکر نادرست و سوق دادن افراد جامعه به ارتکاب اعمال نابهنجار نقش و تأثیر بسزایی دارند.

۱- محمدحسن نجفی، جواهر الکلام، ج ۱۳، ص ۲۹۸.

این گونه مسائل، افکار نابالغ را تحریک می کند و سبب گمراهی آنان می شود. افراد هنگام مشاهده یا مطالعه عکس ها، تصویرها و مطالب خلاف اخلاق از خود فارغ می شوند و چنین تصور می کنند که این تصویرها، واقعی و حقیقی اند. بدین ترتیب، امیال و خواسته های غریزی آنان تحریک می شود و درصدد برمی آیند به هر صورت ممکن، آنها را ارضا کنند. در این مسیر، بسیار امکان دارد که به انواع اعمال منحرف دست بزنند. پرفسور کنستان چنین تلقینی را «عامل جرم زای فوق العاده قوی» نامیده است.(۱)

«به این ترتیب، شرح و توضیح جزئیات مسائل منافی عفت، خود، یک راه آموزش انحرافات به حساب می آید. نوشته های خلاف اخلاق به منزله امراضی خطرناک و مسری اند که جامعه را به وادی نیستی می کشانند.»(۲) با توجه به اینکه این مسئله، مقدمه ارتکاب جرم محسوب می شود، قانون گذار باید آن را در ردیف جرایم قرار دهد.

بر اساس تعالیم مقدس اسلام، انتشار مطالب شهوت آمیز، حرام بوده و مستوجب عقاب است. مطبوعات به دلیل تأثیر مهمی که بر افکار عمومی دارند، از جایگاه خاصی برخوردارند. پس منطقی است که قانون گذار حساسیت بیشتری در مورد آنها نشان دهد و برای منع مطبوعات از اقدام به این گونه اعمال، تضمین لازمی را در قوانین پیش بینی کند. در ماده ۲۸ قانون مطبوعات چنین آمده است:

انتشار عکس ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی، ممنوع و موجب تعزیر شرعی است و اصرار بر آن موجب تشدید تعزیر و لغو پروانه خواهد بود.

بر اساس این ماده، اگر مدیر روزنامه ای به انتشار عکس ها و مطالب خلاف عفت عمومی اقدام کند، به مجازات تعزیری محکوم خواهد شد. هرگاه مدیر روزنامه به انتشار عکس ها و مطالب خلافت عفت عمومی اصرار داشته باشد، علاوه بر لغو پروانه انتشار، مجازات تعزیری شدیدتری در مورد او اعمال می شود. قانون مجازات اسلامی در بند ۱ و ۳ ماده ۶۴۰، انتشار عکس ها و مطالب خلاف عفت و اخلاق عمومی را جرم دانسته است و مفاد ماده و دو بند ذکر شده به شرح ذیل است:

۱- مهدی کی نیا، مبانی جرم شناسی، ص ۵۲۷.

۲- شمس الدین امیرعلایی، «اثر مطبوعات ادبیات و سینما و تئاتر و مرور ارتکاب جنایات»، مجموعه حقوقی، ص ۱۰۷.

ماده ۶۴۰: اشخاص ذیل به حبس از سه ماه تا یک سال و جزای نقدی از یک میلیون پانصد هزار ریال تا شش میلیون ریال و تا هفتاد و چهار ضربه شلاق یا به یک یا دو مجازات مذکور محکوم خواهند شد:

بند ۱ ــ هر کس که نوشته یا طرح گراور، نقاشی تصاویر، مطبوعات اعلانات، علایم، فیلم، نوار، سینما و یا به طور کلی، هر چیز که عفت و اخلاق عمومی را جریحه دار نماید، برای تجارت یا توزیع به نمایش و معرض انظار عمومی گذارد، یا بسازد یا برای تجارت و توزیع نگاه دارد.

بند ۳ ــ هر کس اشیای فوق را به هر نحوی از انحا منتشر نماید یا آنها را به معرض انظار عمومی بگذارد.

منع اشاعه فحشا تا اندازه زیادی به آثار اجتماعی هتک ستر توجه دارد، ولی وجوب پوشاندن عیب ها و لغزش های خود از دیگران و به عبارت دیگر، وجوب ستر عورت (عورت به معنای اعم کلمه) امری است که امروزه در بحث از حریم خصوصی به عنوان یکی از حقوق بشر یاد می شود که قابل سلب و اعراض نیست. این امر جدا از آثار اجتماعی هتک ستر درصدد دفاع از کرامت انسان و مانع از آن است که انسان خود علیه کرامت خویش اقدام کند.

رابطه اشاعه فحشا و هتک حرمت

رابطه اشاعه فحشا و هتک حرمت

هتک حرمت عبارت است از انتشار هرگونه مطلب خلاف شأن یا خلاف واقع درباره اشخاصی که به آبرو یا شهرت آنها آسیب بزند، نظیر توهین، افترا و نشر اکاذیب. به تعبیر دیگر، هتک حرمت عبارت است از: «سلب حسن شهرت یک شخص در افکار عمومی، خدشه دار کردن حیثیت، احترام، اعتبار یا اعتمادی که دیگران به وی دارند یا تهییج احساسات یا عقاید مخالف، موهن یا ناخوشایند علیه او».(۱)

هتک حرمت عنوان عامی است که مصادیق متعددی همچون افترا، توهین، ناسزا، نشر اکاذیب و انجام هر گونه عمل خلاف شأن نسبت به افراد را دربرمی گیرد. به طور کلی، رفتار یا سخنی هتک آمیز است که یکی از این امور را موجب شود:

۱- Rogers, winfieldand jolowicz. Ontort(low of tort) , p.۲۴۰

۱. سبب آسیب زدن به آبرو و اعتبار انسان شود.

۲. سبب انزجار و بیزاری عموم از یک شخص شود.

۳. سبب تحقیر و توهین یک شخص شود.

۴. سبب شود دیگران، شخصی را تمسخر کنند.

۵. شخصی را منحط و فاسد جلوه دهد.

بنابراین، هتک حرمت شامل انتساباتی است که به دروغ، شخصی را متهم به ارتکاب یک جرم می کند یا اینکه وی را بی صلاحیت یا ناتوان جلوه می دهد یا دچار یک بیماری مشمئزکننده معرفی می کند یا اینکه وی را مرتکب یک خطای اخلاقی جدی معرفی می کند.

نکته قابل توجه این است که صرف داشتن هدف و نیت سوء برای تحقق هتک حرمت کافی نیست و ضوابط ارائه شده برای احراز هتک آمیز بودن یک بیان، جنبه نوعی دارد؛ یعنی حتی گوینده یک مطلب قصد توهین نداشته باشد، ولی در واقع، سبب هتک حرمت شود، مسئول خواهد بود. برعکس، اگر قصد توهین داشته باشد، ولی در واقع، هتک حرمتی محقق نشود، مسئولیتی متوجه او نخواهد شد.

برای احراز هتک آمیز بودن یک بیان و کلماتی که در آن به کار رفته اند، ابتدا به قوانین مراجعه می شود. در صورتی که برای آن کلمات، معنای خاصی در قانون مقرر شده باشد، همان معانی ملاک تصمیم گیری قرار می گیرند. در غیر این صورت، هیئت منصفه یا دادرس باید معنای طبیعی و معمولی کلمات یاد شده برای «یک خواننده یا بیننده عادی، متعارف و منصف» را در نظر بگیرد. چنین فرض می شود که آن فرد، نه بی جهت ظنین و مشکوک و نه ساده و بی تجربه است، بلکه انسانی است که به تهمت تمایل ندارد و هنگام مواجهه با معانی غیرهتک آمیز، معنای بد را برنمی گزیند.

مقوله های هتک حرمت

مقوله های هتک حرمت

توهین یا اهانت، مصداقی از هتک حرمت است. توهین عبارت است از: «نسبت دادن هر فعل یا ترک فعلی که در نظر عرف، موجب کسر شأن یا تخفیف و پست شدن یک شخص شود. به بیان دیگر، توهین یک مفهوم عرفی است که با رفتاری «تحقیر کننده و موجد وهن نسبت به

شخص دیگر تحقق می یابد.»(۱) در قوانین جزایی، توهین به عنوان رفتار مجرمانه شناخته شده و فصل پانزدهم قانون مجازات اسلامی (هتک حرمت اشخاصی) به بیان احکام آن پرداخته است. بر اساس ماده ۶۰۸ این قانون، «توهین به افراد از قبیل فحاشی و استعمال الفاظ رکیک چنانچه موجب حد قذف نباشد، به مجازات شلاق تا ۷۴ ضربه و یا پنجاه هزار تا یک میلیون ریال جزای نقدی خواهد بود».

برای آنکه «توهین» تحقق یابد، وجود سه عنصر لازم است:

۱. وجود بیانی موهن: یعنی عبارتی که به حیثیت خواهان آسیب بزند یا او را در معرض تنفر و انزجار عمومی قرار دهد. معیار موهن بودن آن، بیان قضاوت «یک خواننده یا بیننده عادی، متعارف و منصف» است.

۲. انتشار بیان موهن: یعنی بیان موهن به اشخاصی غیر از کسی که بیان درباره اوست، صورت گرفته باشد. قواعد هتک حرمت، از آبرو و اعتبار اشخاص نزد دیگران حمایت می کند، نه نزد خود انسان ها. بنابراین، اگر مطلب توهین آمیز به خود شخصی که نسبت های غیر واقع به او داده شده است، ارسال شود، توهین محقق نمی شود.

۳. علم به وهن آور بودن: یعنی گوینده باید از موهن بودن عبارت واقعاً آگاه باشد یا آگاه فرض شود. برای مثال، ناشر یک کتاب یا مدیر مسئول یک روزنامه نسبت به محتوا و مفاد بیانی که از طریق کتاب یا روزنامه صورت می گیرد، آگاه فرض می شود. البته در هتک حرمت مدنی، وجود این شرط، ضروری نیست.(۲)

تقسیم بندی هتک حرمت

تقسیم بندی هتک حرمت

هتک حرمت ممکن است جنبه مدنی یا جنبه کیفری داشته باشد. دعوای هتک حرمت مدنی با هدف مطالبه خسارت مادی یا معنوی در دادگاه های مدنی اقامه می شود و هتک حرمت کیفری با هدف مجازات مرتکب رفتار یا بیان هتک آمیز در دادگاه های کیفری اقامه می شود. ضمانت اجراهای هتک حرمت مدنی نیز با ضمانت اجراهای هتک حرمت کیفری، متفاوت است.

در مورد مردگان، عقیده غالب این است که هتک حرمت کیفری، تحقق پذیر نیست. قواعد

ص:۱۴۳

۱- ابراهیم پاد، حقوق کیفری اختصاصی، ج ۱، ص ۳۷۳.

۲- ۲.گروهی از نویسندگان، مسئولیت مدنی رسانه های همگانی، ص ۲۰۰.

هتک حرمت از آبرو و شهرت اشخاص زنده حمایت می کنند و در صورت آسیب زدن به این حیثیت ها، شخص متضرر حق اقامه دعوا می کند. بر این اساس، برخی حقوق دانان معتقدند اشخاص مرده هم مشمول حمایت های قواعد هتک حرمت می شوند و شخصیت و اعتبار آنها در وارثان و افراد خانواده شان تداوم می یابد. از این رو، در صورت انتشار مطالب اهانت آمیز در مورد اشخاص مرده، خویشان نزدیک متوفی می توانند برای دفاع از آبرو و اعتبار وی دعوای هتک حرمت اقامه کنند. این دعوا صرفاً جنبه مدنی دارد و ضمانت اجرای آن به منبع انتشار مطالب اهانت آمیز و اعلام خلاف واقع بودن مطالب یاد شده محدود است. بی توجهی به این گونه هتک حرمت ها و منع مطلق تعقیب کیفری و مدنی سبب می شود بلافاصله پس از فوت اشخاص، انواع اتهام ها در مورد آنها مطرح شود و داغ غم خویشان متوفی که در سوگ او هستند، چندین برابر گردد. تفاوت دیگر این است که هتک حرمت به مقدسات صرفاً هتک حرمت کیفری است و هتک حرمت مدنی در مورد آنها معنا ندارد.

شرایط تحقق هتک حرمت

اشاره

شرایط تحقق هتک حرمت

زیر فصل ها

الف) اظهار واقعیت و نه اظهار عقیده

ب) معین بودن شخص مورد هتک

ج) علنی بودن یا انتشار مطلب هتک آمیز

الف) اظهار واقعیت و نه اظهار عقیده

الف) اظهار واقعیت و نه اظهار عقیده

نخستین امری که در بررسی عناصر هتک حرمت باید به آن توجه کرد، آن است که آیا مطالب و اظهارات بیان شده از مقوله اخبار هستند یا استنباط و استنتاج؟ آیا خلاف واقع بودن مطالب یا اظهارات صحیح نیز می تواند موجب هتک حرمت شود؟

برخی حقوق دانان بر این عقیده اند که هدف قواعد حاکم بر هتک حرمت، حمایت از آبرو و حیثیت افراد است. از این رو، اشخاصی که آبرو و حیثیت دارند، مشمول این حمایت قرار می گیرند. شخصی که آبرو یا حیثیت او به هر دلیل دیگری از بین رفته باشد، نمی تواند در قبال انتشار مطالب هتک آمیز دعوای هتک حرمت اقامه کند؛ زیرا آسیبی به او وارد نشده است که برای جبران آن استحقاق اقامه دعوا داشته باشد. این شخص می تواند علیه شخصی که برای نخستین بار سبب هتک حرمت او شده است، طرح دعوا کند، مگر آنکه انتشاردهنده از دروغ و خلاف واقع بودن مطالبی که در مورد دیگری منتشر می کند، آگاه باشد یا فرض شود که آگاه است.

ب) معین بودن شخص مورد هتک

ص:۱۴۴

ب) معین بودن شخص مورد هتک

به این معنا که تا شخص مورد نظر معلوم نباشد، نمی توان ادعا کرد که حرمت وی هتک شده است. چنین شرطی درباره رفتار هتک آمیز غیبت نیز در نظر گرفته شده است، ولی این شرط مانع از وقوع هتک به نسبت برخی جمع ها و گروه ها نمی شود.

ج) علنی بودن یا انتشار مطلب هتک آمیز

ج) علنی بودن یا انتشار مطلب هتک آمیز

یک رفتار وقتی توهین آمیز است که در حضور شخص ثالث صورت گرفته باشد. در منابع فقهی نیز به این شرط توجه شده است، چنان که شرط تحقق غیبت (به عنوان رفتاری هتک آمیز) را وجود شخص ثالث برای تفهیم موضوع به وی شمرده اند و با در نظر گرفتن این شرط، در صورتی که مخاطب از موضوع مطلع باشد، غیبت را محقق ندانسته اند.(۱)

در مورد بیان های هتک آمیز نیز شرط تحقق هتک حرمت آن است که مخاطب آن، شخص ثالث باشد. بر این اساس، در عرصه رسانه های همگانی، «انتشار» و «پخش» را باید رکن ضروری مسئولیت های مدنی و کیفری ناشی از هتک حرمت دانست.

بررسی ارکان جرم اشاعه فحشا

اشاره

بررسی ارکان جرم اشاعه فحشا

زیر فصل ها

۱. عنصر مادی: اشاعه و انتشار

۲. عنصر معنوی: سوءنیت عام

۱. عنصر مادی: اشاعه و انتشار

۱. عنصر مادی: اشاعه و انتشار

این کار که ممکن است به یکی از راه های بیان شده در ماده ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی محقق شود. راه های گفته شده در این ماده جنبه حصری ندارد و تمثیلی هستند. چون وسیله ها همگی به صورت نوشته یا گفتار هستند. در نتیجه، برای تسری آن به موارد دیگر نیز بهتر است مماثلت و شباهت رعایت شود. جرم اشاعه از جمله جرم هایی است که فقط از راه فعل مادی مثبت قابل تحقق است و ارتکاب جرم به صورت ترک فعل امکان ندارد. به نظر می رسد ملاک تحقق جرم اشاعه، علنی بودن آن

است؛ یعنی مهم است که جرم علنی شود و نوع وسیله علنی کردن تأثیر و موضوعیت نـدارد. ماده ۱۴۰ قانون تعزیرات، وسایل ارتکاب جرم را چنین احصا کرده بود: «اوراق چاپی یا خطی، انتشار آنها، درج در روزنامه و جراید و نطق در مجامع».

ص:۱۴۵

۱- سید ابوالقاسم موسوی خویی، مصباح الفقاهه، ج ۱، ص ۴۵۱.

بنابراین، در مورد وسایلی همچون رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر و... ابهام وجود داشت که قانون گذار در سال ۱۳۷۵، عبارت «هر وسیله دیگر» را اضافه کرد، و بسیاری از ابهام های موجود در این زمینه برطرف شد.

۲. عنصر معنوی: سوءنیت عام

۲. عنصر معنوی: سوءنیت عام

مرتکب باید علم و قصد داشته باشد. مرتکب به چه چیزی باید علم داشته باشد؟ آیا وی باید به فحشا بودن موضوعی که دارد آن را اشاعه می دهد، علم داشته باشد یا اینکه باید به اشاعه بودن این کار هم علم داشته باشد؟ در مورد اشاعه فحشا، سوء نیت عام، همان قصد شایع کردن فحشاست و علم به کذب بودن یا قصد انتساب جرم لازم نیست.

«ملاک تشخیص اشاعه فحشا، نظر دادگاه است که بر اساس موازین شرعی و عرفی آن را تعیین می کند. البته اشاعه فحشا در صورتی مشمول این ماده است که تحت عنوان مجرمانه خاصی قرار نگیرد. مثلاً اگر عنوان اهانت به مقدسات اسلام نیز پیدا کند، مشمول مقررات خاص خود خواهد بود یا حداقل قواعد تعدد جرم در مورد آن جاری است».(۱)

در این تبصره، منظور از فحشا، امری است که از نظر عرف بسیار قبیح باشد و اشاعه آن، به هنجارهای جامعه آسیب شدید وارد کند. بنابراین، برای احراز فحشا بودن نسبتی که داده شده است، باید به شخصیت منتسب الیه، عنوان انتسابی، زمان و مکان انتشار و تعارض آن با هنجارها به گونه ای که مصداق فحشا قرار گیرد، توجه شود. برای مثال، توزیع حکم محکومیت به مساحقه در مورد زنی که پس از آن ازدواج کرده و اشتهار به حسن اخلاق و پرهیزکاری پیدا کرده است، از مصادیق بارز اشاعه فحشا است. با وجود این، «بیان حال از سوی مجنی علیه یا ستم دیده در مرجع قضایی صالح، ربطی به اشاعه فحشا ندارد.(۲) همچنین بند (د) ماده ۲ قانون مطبوعات، رسالت مطبوعات را مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری از جمله (اشاعه فحشا) می‌داند.

درباره اشاعه فحشا و منکرات و انتشار عکس ها و تصاویر و مطالب خلاق عفت

ص:۱۴۶

۱- حسین آقایی نیا، جرایم علیه اشخاص، ص ۸۳.

۲- مجموعه قانون مجازات اسلامی، انتشارات ریاست جمهوری، ص ۴۶۲، نظریه ۳۰۴/۷، ۵/۳/۷۸.

عمومی، ظاهراً مقصود از مواردی که نشر امر موجب اشاعه فحشا می شود، شایع کردن مسائل جنسی است، به گونه ای که در آیه ۱۹ سوره مبارکه نور نهی شده است. ظاهراً مقصود از اشاعه فحشا، ترویج منکرات (زنا و لواط) است. بنابراین، اگر کسی از طریق اوراق چاپی یا خطی و توزیع آن یا انتشار مطالبی مبنی بر فاحشه بودن یا زناکار بودن کسی کند و این عمل سبب ترویج فحشا شود، گرچه زناکار بودن منتسب الیه را در دادگاه ثابت کند، به کیفر مندرج در این ماده برای افترا محکوم می شود. بدیهی است در این صورت، به حد قذف محکوم نمی شود. تشخیص اینکه آیا انتشار اسناد موجب اشاعه فحشا شده یا نه، با در نظر گرفتن مقتضیات زمانی و مکانی با دادگاه است.

بررسی رابطه ارتکاب جرم در علن با اشاعه فحشا

بررسی رابطه ارتکاب جرم در علن با اشاعه فحشا

ارتکاب جرم در علن هیچ ملازمه ای با جرم اشاعه فحشا ندارد؛ یعنی این گونه نیست که در همه مواردی که جرمی به صورت علنی و در معرض دید عموم اتفاق می افتد، قطعاً اشاعه فحشا نیز صادق باشد. البته این عدم ملازمه با اینکه به صورت اتفاقی، بعضی از موارد ارتکاب جرم در علن از مصادیق اشاعه فحشا باشند، تنافی ندارد. برعکس از آنجا که شرط تحقق اشاعه، علنی بودن است، باید گفت رابطه این دو با هم عموم و خصوص مطلق است؛ یعنی بر هر اشاعه فحشایی، ارتکاب جرم در علن صدق می کند، در حالی که تمام موارد ارتکاب جرم در علن، اشاعه فحشا نیست.

تعارض اشاعه فحشا و مصلحت

تعارض اشاعه فحشا و مصلحت

مهم ترین مسئله در زمینه اشاعه فحشا، تعارض احتمالی آن با بحث مصلحت است. درباره تعارض این دو مفهوم، دو عقیده وجود دارد. عده ای معتقدند که این دو هیچ رابطه‌ای با یکدیگر ندارند و خروج موارد مصلحت از بحث اشاعه فحشا، خروج تخصصی است. برای مثال، در مواردی که صدا و سیما برنامه ای درباره مفاسد و فحشا در جامعه نشان می دهد، مقصود از پخش این برنامه، ضرورت هشدار و عبرت آموزی اقشار جامعه است. به این دلیل که مصلحت، اقتضای پخش این برنامه ها را دارد، اصلاً این کار مصداق اشاعه فحشا محسوب نمی شود و بر عکس، کاملاً امر مطلوبی به شمار می رود.

عده دیگری رابطه مصلحت و اشاعه فحشا را در قالب تخصیص تعریف می کنند و معتقدند بحث اشاعه فحشا یک مسئله عام است که تمام افراد را شامل می شود. مسئله مصلحت نیز در واقع یک بحث خاص است که دایره این شمول را تنگ تر می کند و مانع انتشار و عمومیت حکم حرمت اشاعه فحشا در موارد مصلحت می شود.

رابطه جرم منافی عفت و اشاعه فحشا

رابطه جرم منافی عفت و اشاعه فحشا

ممکن است در نگاه اولیه و اجمالی این گونه به نظر برسد که بین این دو عنوان مجرمانه هیچ تفاوتی وجود ندارد و در روایت، هر دو عنوان برای یک فرد و مصداق وضع شده اند. این شبهه از اینجا ناشی می شود که هر جرمی که منافی عفت باشد، در واقع، فحشا محسوب می شود و در نتیجه، انجام آن امر نیز اشاعه فحشاست.

اگر با نگاه عمیق تری به این مسئله بنگریم، متوجه تفاوت اساسی بین این دو عنوان می شویم. تفاوت بین این دو عنوان به این صورت است که در جرم منافی عفت، آنچه اساس است، صرف منافی عفت بودن عمل است و به هیچ عنوان قید علنی و اشاعه در آن بیان نشده است. در واقع، معیار ما برای اینکه جرم منافی عفت واقع شده است یا خیر، یک معیار فرضی است. وقتی جرم منافی عفت واقع شد، حتی اگر هنگام وقوع آن، هیچ کس هم مجرم را نبیند و متوجه جرم او نشود، این گونه می پرسیم که اگر عده ای در محل وقوع جرم بودند و مجرم را هنگام ارتکاب جرم می دیدند، آن عمل در نظر آنها آن قدر قبیح و نکوهیده بود که با عفت آن عده و عموم در تنافی باشد یا خیر؟

اگر پاسخ، مثبت باشد، جرم منافی عفت عمومی تحقق پیدا کرده است، اگر چه حتی یک نفر هم مجرم را در حال ارتکاب آن جرم ندیده باشد. اگر پاسخ، منفی باشد و فرض بر این باشد که این عمل را عموم منافی عفت قلمداد نمی کنند، در این صورت، حتی اگر آن عمل در حضور عده کثیری از مردم هم واقع شده باشد، جرم منافی عفت نخواهد بود. این در صورتی که در مورد جرم اشاعه فحشا، علنی بودن، رکن این جرم محسوب می شود و چنانچه انتشار این برای عموم محقق نشده باشد، اشاعه تحقق پیدا نکرده است و در واقع، در مورد جرم اشاعه، معیار واقعی است و نه فرضی.

نتیجه گیری

ص:۱۴۸

نتیجه گیری

از آیات و روایات، ممنوعیت اشاعه فحشا را می توان برداشت کرد. چاپ و انتشار عکس‌ها و مطالب مستهجن و ضداخلاقی اشاعه فحشا، محسوب می شود و ممنوع است. درباره نمایش دادن نتیجه سوء و نکبت بار این اعمال چنانچه در راستای بیدار ساختن و توجه دادن نسل جوان صورت گیرد، مسئله قابل بحث و تأمل است. در صورتی‌که مصلحت اقتضا دارد که این مطالب از طریق رسانه‌ها پخش شوند و نسبت به تأثیر مثبت پخش و اشاعه این مطالب یقین حاصل شود، عقل حکم می‌کند پخش و انتشار این مطالب تخصصا از عمومات آیات و روایات دال به حرمت اشاعه فحشا خارج باشند و در نتیجه، پخش آنها کاملا مجاز و مشروع تلقی شوند.

فهرست منابع

ص:۱۴۹

فهرست منابع

 قرآن کریم.

آقایی‌نیا، حسین، جرایم علیه اشخاص، تهران، میزان، چاپ دوم، ۱۳۸۶.

ابن‌منظور، جمال الدین بن مکرم، لسان‌العرب، قم، نشر ادب الحوزه، ۱۴۰۵ه . ق.

امیرعلایی، شمس‌الدین، اثر «مطبوعات و ادبیات سینما و تئاتر و مرور ارتکاب جنایات»، مجموعه حقوقی، سال ششم، شماره ۴، ۱۳۲۱.

پاد، ابراهیم، حقوق کیفری اختصاصی، (جلد ۱)، تهران، بی نا، چاپ سوم، ۱۳۵۲.

رازی، فخرالدین، مفاتیح الغیب (تفسیر کبیر) جلد ۲۳، قاهره، بی تا، بی نا.

راغب اصفهانی، معجم مفردات الفاظ القرآن، تحقیق: ندیم مرعشی، بی جا، مطبعه التقدم العربی، ۱۳۹۲ه . ق.

آلوسی، روح‌المعانی، جلد ۱۸، بی جا، بی نا، بی تا.

زمخشری، محمود، الکشاف عن حقایق التنزیل (جلد ۳)، قم، نشر ادب الحوزه.

طباطبایی، سید محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن (جلد ۱۵)، قم، مؤسسه النشر الاسلامی، ۱۴۱۲ه . ق.

طبرسی، فضل بن حسن، مجمع البیان، (جلد ۴)، بیروت، مؤسسه الاعلمی، ۱۴۱۵ه . ق.

طریحی، فخرالدین، مجمع البحرین (جلد ۴)، بی جا، بی نا، بی تا.

فیروزآبادی، مجدالدین، قاموس المحیط، قاهره، مطبعه السعاده، ۱۹۶۲م.

قانون مجازات اسلامی جمهوری اسلامی ایران.

کی‌نیا، مهدی، مبانی جرم‌شناسی، تهران، دانشگاه تهران، چاپ چهارم، ۱۳۷۳ه . ق.

گروهی از نویسندگان، مسئولیت مدنی رسانه‌های همگانی، تهران، معاونت تنقیح قوانین و مقررات ریاست جمهوری، ۱۳۸۱.

مصطفوی، حسن التحقیق فی کلمات القرآن الکریم (جلد ۹)، تهران، انتشارات مصطفوی، ۱۳۷۲.

معین، محمد، فرهنگ فارسی (جلد ۲)، تهران، امیرکبیر، ۱۳۵۳.

موسوی خویی، سید ابوالقاسم، مصباح الفقاهه، جلد ۱، مؤسسه نشرالفقاهه، چاپ اول، بی تا.

نجفی، محمدحسن، جواهرالکلام، جلد ۱۳، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چاپ سوم، بی تا.

Rogers، winfieldand jolowicz. On tort (low of tort)، sweets Maxwell ۱۷ reved edition، ۲۰۰۶.

حمایت کیفری از مالکیت فکری، حریم خصوصی و اخلاق و عفت عمومی در قلمرو آثار سمعی و بصری

اشاره

ص:۱۵۱

حمایت کیفری از مالکیت فکری، حریم خصوصی و اخلاق و عفت عمومی در قلمرو آثار سمعی و بصری

دکتر علی مراد حیدری*

علی جعفری**

چکیده

حمایت کیفری در قالب جرم انگاری و تعیین مجازات، همچنان یکی از مهم ترین روش های مقابله با هنجار شکنی است. در قلمرو فعالیت های مربوط به آثار سمعی و بصری نیز قانون گذار با توجه به چالش های فرهنگی و اجتماعی فراروی توسعه این فعالیت ها مداخله کیفری را لازم دانسته است. حمایت کیفری قانون گذار در مورد آثار سمعی و بصری به ویژه در سه زمینه به عمل آمده است:

۱. حمایت از مالکیت فکری صاحبان این آثار و جلوگیری از تکثیر غیرمجاز آنها؛

۲. حمایت از حق خلوت افراد و جلوگیری از تعرض به حریم خصوصی اشخاص، خانواده ها و اماکن اختصاصی و ...؛

۳. حمایت از اخلاق و عفت عمومی و جلوگیری از نقض ارزش های اجتماعی و وسیله سوء استفاده قرار دادن آثار سمعی و بصری مبتذل و مستهجن.

حمایت کیفری مورد اشاره به ویژه در « قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری، فعالیت غیر مجاز می نمایند»، مصوب ۱۳۷۹ و اصلاحی ۱۳۸۷

ص:۱۵۲

تجلی پیـدا کرده است. با وجود این، در حمایت کیفری از مالکیت فکری، حریم خصوصـی و اخلاق و عفت عمومی در قلمرو آثار سـمعی و بصـری اشـکال هایی وجود دارد. برخی از این اشـکال ها عبارتنـد از: ابهام در شـیوه مسـئولیت کیفری اشـخاص حقوقی، حمایت ناقص از حقوق مادی صاحبان آثار و حمایت نکردن از حقوق معنوی این اشـخاص، میزان پایین جزای نقـدی پیش بینی شـده در قوانین، تبعیض جنسـیتی در حمـایت از جنبه هـایی از حریم خصوصـی و هم پوشانی و تعارض های موجود بین این قانون با قوانین مرتبط با امور سـمعی و بصـری به ویژه قانون جرایم رایانه ای، قانون حمایت حقوق پدیدآورنـدگان نرم افزارهای رایانه ای، قانون مجازات اسلامی و... .

کلید واژگان

آثار سمعی و بصری، مالکیت فکری، حریم خصوصی، اخلاق و عفت عمومی.

۱استادیار دانشگاه حضرت معصومه ۳ و عضو شورای علمی گروه فقه و حقوق ارتباطات پژوهشکده باقرالعلوم ۷ قم.

۲عضو شورای علمی و مدیر گروه فقه و حقوق ارتباطات پژوهشکده باقرالعلوم۷ قم.

مقدمه

ص:۱۵۳

مقدمه

امروزه رسانه در قالب ابتدایی خود یعنی مطبوعات محدود نمانده است و صورت های دیگری از رسانه رواج یافته که به دلیل قدرت بالای اثرگذاری، افکار عمومی را به خود معطوف کرده است. گسترش رسانه های دیداری و شنیداری (سمعی و بصری) یا مختلط (متن _ صدا و تصویر) در قالب نوار کاست، سی دی، دی وی دی یا حتی حامل های اطلاعاتی نظیر فلش مموری، در کنار ایجاد جذابیت ها و تسهیلات دیگر، چالش های فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی و حتی مالی نیز مطرح کرده است تا جایی که در حال حاضر، دخالت مسئولان فرهنگی و مدیریت فعالیت هایی که در زمینه امور سمعی و بصری صورت می گیرد، ضرورتی اجتناب ناپذیر است. مالکیت تولید کنندگان آثار سمعی و بصری، تهدید حریم خصوصی اشخاص در روند تولید این آثار و به مخاطره افتادن اخلاق و عفت عمومی، مهم ترین چالش هایی است که در فعالیت های مربوط به امور سمعی و بصری قابل بررسی است.

اصطلاح «اثر سمعی و بصری» در قوانین ایران تعریف نشده است. در قسمت ششم بند اول ماده سوم «طرح مقررات نمونه سازمان جهانی مالکیت معنوی»(۱) «اثرسمعی و بصری» بدین صورت تعریف شده است:

اثری مشتمل بر مجموعه تصاویرهای مرتبط و حاوی صدا که به قصد هر گونه نمایش با ابزار متناسب ایجاد می شود.

شرط صدادار بودن اثر در تعریف ماده ۲_۱۱۲ قانون فرانسه از اثر «سمعی و بصری»

۱- WIPO -World Intellectual Property Organization.۱

حذف گشته و اثر «سمعی و بصری» این گونه تعریف شده است:

آثار سینمایی و دیگر انواع آثاری که متشکل از رشته متحرکی از تصاویر با صدا یا بدون صدا و مجموعاً موسوم به سمعی بصری هستند.(۱)

ابزارهای کنترل و اداره این گونه فعالیت ها، متعدد و متنوع و غالباً هدایت کننده یا پیشگیرانه است. با این حال، در مواردی، استفاده از ابزارهای کیفری ضرورت پیدا می کند. استفاده از ابزارهای کیفری جهت مدیریت فعالیت های سمعی و بصری عمدتاً در وضع «قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت های غیرمجاز می نمایند»، تجلی یافته است.

این قانون، نخستین بار در سال ۱۳۷۲ به تصویب رسید، ولی به دلیل برخی نارسایی ها، در سال ۱۳۸۷ اصلاح شد. اصلاحیه جدید با وجود نقاط قوت، ایرادها و نواقصی هم دارد. در این مقاله سعی شده است محتوای این قانون ــ به ویژه اصلاحات جدید ــ و همچنین دیگر قوانین مرتبط با امور سمعی و بصری نقد و ارزیابی شود.

حمایت کیفری ازمالکیت فکری۱

حمایت کیفری ازمالکیت فکری(۲)

تعریف های مختلفی از «مالکیت معنوی یا فکری» ارائه شده که گاهی تفاوت در تعریف ها به دلیل اختلاف رویکرد نسبت به این نوع از مالکیت است. حقوق دانان بسته به اینکه از بعد اقتصادی یا با تأکید بر موضوع این مالکیت یا با توجه به شخصیت پدید آورنده موضوع یا با نظر به احکام مالکیت فکری یا از نظر اجزا و افراد پدیده فکری به آن نگریسته باشند، تعریف های مختلفی از مالکیت فکری ارائه کرده اند.(۳)

کنوانسیون تأسیس سازمان جهانی مالکیت معنوی از بین رویکردهای یاد شده، رویکرد اخیر را در تعریف مالکیت فکری برگزیده است. در بند ۸ ماده ۲ این کنوانسیون آمده است:

مالکیت معنوی شامل حقوق مرتبط با موارد زیر خواهد بود:

آثار ادبی، هنری و علمی؛

۱- نک: پژمان محمدی، قراردادهای حقوق مؤلف، ص ۳۹۱.

۲- Criminal Protection of. Intellectual property.

۳- محمود حکمت نیا، مبانی مالکیت فکری، صص ۳۷-۴۲.

نمایش های هنرمندان بازیگر، صدای ضبط شده، برنامه های رادیویی؛

اختراعات در همه زمینه های فعالیت انسان؛

کشفیات علمی؛

طراحی های صنعتی؛

علایم تجارتی، علایم خدماتی، نام های تجارتی و عناوین؛

حمایت در برابر رقابت نامطلوب؛

دیگر حقوقی که ناشی از فعالیت معنوی در قلمرو صنعتی، علمی، ادبی و هنری است.(۱)

چنین رویکردی در بعضی از قوانین داخلی از جمله در ماده ۲ قانون «حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» مصوب ۱۱/۱۰/۱۳۴۸ نیز مشاهده می شود. «مالکیت فکری یا مالکیت معنوی، رابطه حقوقی معنوی و مادی خاصی است بین پدیده آورنده اثر و آفرینه فکری که به موجب آن، صاحب اثر باحفظ شخصیت و اعتبار معنوی خود، بهره برداری مادی از آن را در حدود قانون دارد»(۲)

مالکیت معنوی دارای دو شاخه اصلی با عنوان مالکیت ادبی و مالکیت صنعتی است و به طور کلی، مالکیت فکری، دو گونه حق برای پدید آورنده نسبت به پدیده فکری ایجاد می کند:

حق مادی که به پدیدآورنده، حق انحصاری استفاده از منافع اقتصادی اثر را در مدت معینی اعطا می کند. این حق همانند دیگر حقوق، قابل نقل و انتقال است.(۳)

حق معنوی که به دارنده اثر ــ به ویژه اثر ادبی ــ حق افشای آن اثر، حق حرمت نام و عنوان پدیدآورنده، حق تمامیت اثر، حق عدول و حق دسترسی به اثر را اعطا می کند.(۴)

«این حق، دایمی و غیرقابل انتقال است».(۵)

از جمله تغییراتی که در اصلاحیه سال ۱۳۸۷ در قانون نحوه مجازات به عمل آمد،

ص:۱۵۶

۱- تقی امانی، مالکیت معنوی، ص ۱۸۱.

۲- اسدالله امامی، حقوق مالکیت معنوی، ص ۳۴.

۳- ماده ۵ «آیین نامه اجرایی مواد (۲) و (۱۷) قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای» مصوب تیر

۱۳۸۳، حقوق مادی نرم افزار را شامل «حق استفاده شخصی، حق نشر، حق عرضه، حق اجرا حق تکثیر و هر گونه بهره برداری اقتصادی» دانسته و این حق را قابل نقل و انتقال اعلام کرده است.

۴- سید حسین صفایی، «مالکیت ادبی و هنری و بررسی قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان»، فصل نامه حقوق و علوم سیاسی، ۱۳۵۰، ش ۶، ص ۱۲۴؛ مبانی مالکیت فکری، ص ۲.

۵- ماده ۴. «آیین نامه اجرایی مواد (۲) و (۷) قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم آفزارهای رایانه ای»در مورد حقوق معنوی مقرر کرده است. «حقوق معنوی نرم افزار رایانه ای بدون اینکه منحصر به این تعبیر باشد، عبارت است از حق انتساب نرم افزار به پدیدآورنده آن و محدود به زمان و مکان نیست و غیرقابل انتقال است».

تصریح به نوع خاصی از حق مادی صاحبان آثار سمعی و بصری در قالب «حق تکثیر» و حمایت کیفری از مالکیت فکری در قالب جرم انگاری تضییع حقوق صاحبان این آثار است. در توضیح باید گفت متن سابق ماده (۱) این قانون بدین صورت بود.

هر شخصی که مبادرت به هر گونه اعمالی برای معرفی آثار سمعی و بصری غیرمجاز به جای آثار مجاز نماید و یا موجب تضییع حقوق صاحبان اثر شود... برحسب مورد، علاوه بر مجازات جعل و پرداخت خسارات وارده در جایی که تضییع حق، موجب خسارت مالی است، در صورت مطالبه به صاحبان اثر، به جریمه نقدی از دو میلیون ریال تا بیست میلیون ریال محکوم می شود.

اشاره قانون گذار به «تضییع حقوق صاحبان اثر»، مبهم و قابل انعطاف بود و هر گونه ایراد خسارت به صاحب اثر را در برمی گرفت. در اصلاحیه سال ۱۳۸۷، با افزودن عبارت «با تکثیر بدون مجوز آثار مجاز» قبل از عبارت «موجب تضییع حقوق صاحبان اثر شود»، شیوه تضییع حقوق صاحبان اثر را به «تکثیر (copy) بدون مجوز اثر» مقید کرد. این تعبیر بدان معناست که این قانون، دیگر روش های منجر به تضییع حقوق همچون نشر، عرضه یا اجرا را در برنمی گیرد.

همچنین به موجب قانون اصلاحی جدید، شرط حمایت از اثر سمعی و بصری، «مجاز» بودن آن اثر است که با افزودن این قید، هرگونه ابهامی از عبارت کلی «موجب تضییع حقوق صاحبان اثر شود» در قانون قبلی زدوده شده است. نکته دیگر این است که با وجود حمایت کیفری قانون گذار از حق تکثیر، این حمایت با توجه به مبلغ پایین جزای نقدی پیش بینی شده _ که در اصلاحیه سال ۱۳۸۷ نیز بدون توجه به نرخ تورم بدون تغییر باقی مانده است _، حمایتی ناکافی و غیر مؤثر است. این نکته نیز قابل توجه است که هر چند غالباً «تکثیر» غیرمجاز آثار سمعی و بصری است که خسارت های عمده به صاحبان آثار وارد می کند، بهتر بود قانون گذار، مطلق نقض مادی و حقوق معنوی پدید آورنده را مشمول حمایت کیفری قرار می داد.

به هر حال، حکم ماده (۱) بر مجازات تکثیر کننده غیرمجاز آثار سمعی و بصری بدین جهت است که مالکیت[1] تهیه کننده اثر از حرمت برخوردار است و به مقتضای قاعده تسلیط، حق

۱- اطلاق مالکیت به حقوق معنوی بدین جهت است که همان گونه که بعضی حقوق دانان اشاره کرده اند، بسیاری از نمونه های مالکیت منافع با لغت (حق) معرفی شده است، مانند حق کار فکری، حق انحصاری استفاده از کار انسان، منفعت وجود اوست و او مالک منافع خود است بنابراین، تعبیر «مالکیت ادبی و هنری، مالکیت معنوی» بسیار بجاست. نک: محمد جعفرجعفری لنگرودی، اموال و مالکیت، ص ۱۱۹.

مطلق تصرف و انتفاع از آن را ــ جز در مواردی که قانون استثنا کرده باشد ــ به صاحب آن می دهد. این حق در انحصار مالک است و مالک می تواند از تصرف و انتفاع دیگران جلوگیری کند. با این وصف، هر گونه تصرف یا انتفاع از جانب دیگران، مصداق «خوردن مال به باطل» است که مورد نهی آیه کریمه «ولاتأکلوا أموالکم بینکم باالباطل» (نساء: ۲۹) قرار گرفته است.

این گفته از این جهت تقویت می شود که اطلاق کلمه «باطل»، بیانگر انحصار نداشتن آن «در اعمالی است که تحت عناوین ممنوعه مانند سرقت، ربا، قمار، ظلم، تدلیس و غصب در لسان شارع آمده است و شامل کلیه تصرفاتی می گردد که بدون جهت و فاقد استحقاق و هر نوع مبادله و رضایت می باشد»..

بدین ترتیب، «نهی از أکل مال به باطل، اختصاص به تملک، تصاحب و دارا شدن بدون جهت یا غیر عادلانه ندارد، بلکه کلیه موارد تصرفات غیر مالکانه را دربر می گیرد و قاعده حاصل از آیه، بسی عام تر از قاعده حقوقی دارا شدن بلا جهت می باشد. به گونه ای که آیه شامل هر گونه دارایی است که به نحوی سبب غیرشرعی و نامعتبر دارد، مانند استیفای بدون جهت حقوقی که عرف و قانون برای اشخاص به طور مستحدثه به رسمیت می شناسد و سابقه ای در گذشته بر آن متصور نیست»..(۱)

از سوی دیگر، نهی آیه کریمه از «خوردن مال به باطل»، دو اثر تکلیفی و وضعی دارد. اثر وضعی آن در قالب بطلان معامله و تملک و اثر تکلیفی، در قالب حرمت چنین عملی نمایان می شود. بدین ترتیب، تکثیر غیرمجاز آثار سمعی و بصری که با فروش و توزیع آن در بازار سبب تضییع حقوق صاحب اثر می شود، عمل حرامی است که به مقتضای قاعده «التعزیر لکل عمل محرم» و قاعده «التعزیر بما یراه الحاکم»، مجلس شورای اسلامی به عنوان نهادی که شأن قانون گذاری حاکم اسلامی به آن تفویض شده است، حق جرم انگاری این عمل را دارد.

حمایت کیفری از مالکیت فکری آثار سمعی و بصری صرفاً به جرم انگاری تعدّی به این

۱- عباس علی عمید زنجانی، آیات الاحکام، ص ۸۰.

مالکیت محدود نبود، بلکه قانون گذار در گامی جدید، برای تضمین هر چه بیشتر مالکیت فکری صاحبان این آثار، برای اشخاص حقوقی نیز مسئولیت کیفری قائل شده است. تصریح به مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی،(۱) اولین تغییری بود که در اصلاحیه قانون سال ۱۳۸۷ نسبت به قانون سال ۱۳۷۲ اعمال شد. در متن ماده (۱) قانون مصوب ۱۳۷۲ آمده بود: «هر شخصی که مبادرت به هر گونه اعمالی نماید .... به جریمه نقدی... محکوم می شود.» با توجه به متن این ماده، در مورد مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی تردید وجود داشت که قانون گذار در سال ۱۳۸۷، متن آن ماده را بدین شکل تغییر داد: «هر شخص حقیقی یا حقوقی که مبادرت به هر گونه اعمالی برای معرفی آثار... نماید... به جریمه نقدی از... محکوم می شود.»

بدین ترتیب، قانون گذار با تصریح به مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی و تعیین مجازات جزای نقدی، به اختلاف نظرها در مورد مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی در نظام حقوقی ایران(۲) پایان بخشیده و گام اساسی در به رسمیت شناختن مسئولیت کیفری برای این اشخاص برداشته است. با وجود این نوآوری، ابهام موجود این است که با توجه به اینکه ارتکاب جرم در راستای منافع اشخاص حقوقی نیز در عمل، به دست اشخاص حقیقی اداره کننده آن صورت می گیرد، در چنین موردی، آیا فقط مجازات بر شخص حقوقی اعمال می شود یا بر شخص حقیقی نیز همان مجازات قابل اجراست؟

این ابهام در قانون جرایم رایانه ای مصوب ۱۳۸۸ برطرف شده و تبصره ۲ ماده ۱۹ این قانون در بحث «مسئولیت کیفری اشخاص»، پس از حکم به مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی تصریح کرده است: «مسئولیت کیفری شخص حقوقی، مانع مجازات مرتکب نخواهد بود».

نکته دیگری که باید به آن توجه کرد، این است که ماده (۲) قانون نحوه مجازات، در مورد فعالیت تجاری در زمینه آثار سمعی و بصری مقرر کرده است:

هر گونه فعالیت تجاری در زمینه تولید، توزیع، تکثیر و عرضه آثار، نوارها و لوح های فشرده صوتی و تصویری، نیاز به اخذ مجوز از وزارت فرهنگ و

۱- Criminal Liability of Legal Persons.

۲- ۱۱نک: مرتضی محسنی، دوره حقوق جزای عمومی، (مسئولیت کیفری)، ج ۳، صص ۱۶۱_ ۱۶۵.

ارشاد اسلامی دارد. متخلفان از این امر به جریمه نقدی از ده میلیون (۱۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال تا یک صد میلیون (۱۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال محکوم می شوند».

تبصره (۲) این ماده نیز اعلام داشته است: «در خصوص شخصیت های حقوقی، بالاترین مقام اجرایی تصمیم گیرنده، مسئول خواهد بود.» ظاهر تبصره این است که اساساً تمام مسئولیت کیفری بر عهده شخصی حقیقی تصمیم گیرنده است و شخص حقوقی هیچ مسئولیتی ندارد. در مورد تبصره ماده (۲)، دو برداشت امکان دارد:

اول اینکه تبصره ۲، هم ناظر به ماده (۲) و هم ناظر به ماده (۱) است. چنین برداشتی درست نیست؛ چون نه با شیوه قانون نویسی سازگاری دارد و نه در چنین صورتی، بر مسئولیت کیفری قائل شدن برای اشخاص حقوقی در ماده (۱) اثری باقی می ماند. برداشت دوم این است که اشخاص حقوقی در مورد معرفی آثار غیر مجاز به جای آثار مجاز و نیز تکثیر بدون مجوز آثار مجاز، مسئولیت کیفری دارند، ولی در مورد فعالیت تجاری بدون مجوز در زمینه تولید، توزیع، تکثیر و عرضه آثار سمعی و بصری، مسئولیت کیفری ندارند. این برداشت نیز چون دو موضع گیری متفاوت در یک قانون و در موضوع های مشابه به شمار می رود، چندان مطلوب و پسندیده نیست.

در مورد حمایت کیفری از مالکیت فکری در قلمرو آثار سمعی و بصری، قوانین متعددی در ایران وضع شده است. بر اساس بند ۳ ماده ۲ «قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» (مصوب ۱۱/۱۰/۱۳۴۸)، یکی از اثرهای مورد حمایت این قانون عبارت است از اینکه «اثر سمعی و بصری به منظور اجرا در صحنه های نمایش یا پرده سینما یا پخش از رادیو یا تلویزیون که به هر ترتیب و روش نوشته یا ضبط یا نشر شده باشد.»(۱)

بر اساس ماده ۲۳ همان قانون، «هرکس تمام یا قسمتی از اثر دیگری را که مورد حمایت این قانون است، به نام خود یا به نام پدید آورنده، بدون اجازه او و یا عالماً عامداً به نام شخص دیگری غیر از پدیدآورنده، نشر یا پخش یا عرضه کند، به حبس تأدیبی از ۶ ماه تا ۳ سال محکوم خواهد شد».

۱- ۱۲ گفتنی است طبق اعلام ماده ۱۶۰ قانون پنج ساله برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مصوب ۱۷/۱/۱۳۷۹، گزارش های پژوهشی، پایان نامه ها و نرم افزارهای چند رسانه ای نیز به عنوان «اثر»، مشمول مفاد این قانون است.

در مورد آثار صوتی، ماده ۳ «قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی» (مصوب ۶/۱۰/۱۳۵۲) نیز مقرر کرده است:

نسخه برداری یا ضبط یا تکثیر آثار صوتی که بر روی صفحه یا نوار یا هر وسیله دیگر ضبط شده، بدون اجازه صاحبان حق یا تولید کنندگان انحصاری یا قائم مقام قانونی آنان برای فروش، ممنوع است.

از سوی دیگر، مطابق تبصره ۱۰ ماده ۲ آیین نامه اجرایی مواد ۲ و ۱۷ «قانون حمایت از حقوق پدید آورندگان نرم افزارهای رایانه ای، «آثار و محصولات نرم افزاری نوشتاری، صوتی و تصویری که با کمک نرم افزار پردازش شده و به صورت یک پدیده مستقل، تهیه و ارائه شود نیز مشمول این آیین نامه خواهد بود»

با توجه به اینکه «قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت های غیر مجاز می کنند» «آثار سمعی و بصری» را در نظر قرار داده است، این سؤال و ابهام وجود دارد که اگر کسی مثلاً یک نوار موسیقی را بدون اجازه صاحب آن در سطح وسیعی تکثیر کند و به فروش رساند، مشمول کدام قانون است؛ قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان، قانون ترجمه و تکثیر آثار صوتی یا قانون نحوه مجازات اصلاحی ۱۳۸۷؟ یا اگر کسی مثلاً یک سی دی حاوی نمایش کارتون و انیمیشن را که با ترکیب (mix) تصویر، صدا و آهنگ و با استفاده از ترفندهای رایانه ای تهیه شده است، تکثیر کند، مشمول قانون حمایت از حقوق پدید آورندگان نرم افزارهای رایانه ای است یا قانون نحوه مجازات اصلاحی ۱۳۸۷؟

متأسفانه وضع و تصویب قوانین موازی و هم پوشانی مقررات مختلف، ظاهراً به معضلی در نظام حقوقی ایران تبدیل شده و در هر موردی، قاضی غیر مجتهد، به ناچار باید با در نظر داشتن قواعد اصولی در باب اطلاق و تقیید، عام و خاص، ناسخ و منسوخ، مقدم و مؤخر، مجمل و مبین و... به استنباط حکم بپردازد؛ امری که با کمی دقت قانون گذار، نیازی به آن احساس نمی شود.

۲. حمایت کیفری از حریم خصوصی(۱)

ص:۱۶۱

۱- Criminal Protection of privacy.

یکی ازمهم ترین اقدامات قانون گذار در قلمرو امور سمعی و بصری، حمایت کیفری از حریم خصوصی افراد در قبال فعالیت های غیرمجاز است.

«ارائه تعریف دقیقی از «حریم خصوصی»، ناممکن است. حقوق دانان معتقدند حق تنها ماندن، شالوده حریم خصوصی است. فیلسوفان درصدد آن هستند که بگویند حریم خصوصی غالباً به معنای غیرقابل دسترس بودن از درک و اطلاع و نظارت دیگران است. برای کسانی که در حوزه سیاست گذاری حمایت از اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی فعالیت می کنند، حریم خصوصی به معنای کنترل فرد بر اطلاعات شخصی خویش است. مسلماً، بیرون از محدوده تنگ مباحث آکادمیک، تعریف ساختاری و دقیق حریم خصوصی، از اهمیت کمتری نسبت به مطالبات واقعی برای حمایت از حریم خصوصی برخوردار است. در عین حال، خلوت، تنهایی، ناشناختگی، محرمیت، محجوب ماندن، خصوصی بودن، رازداری، آزادی عمل و مصونیت، محاسن اجتماعی حریم خصوصی است».(۱) از حق حریم خصوصی به عنوان یکی از مهم ترین حقوق بشر، در ماده ۱۲ اعلامیه حقوق بشر، ماده ۱۷ میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی، ماده ۱۸ اعلامیه حقوق بشر اسلامی حمایت شده است. بند ب ماده ۱۸ اعلامیه حقوق بشر اسلامی اعلام کرده است:

هر انسانی حق دارد که در امور زندگی خصوصی خود در مسکن، خانواده، مال و ارتباطات استقلال داشته باشد و جاسوسی یا نظارت بر او یا مخدوش کردن حیثیت او جایز نیست و باید از او در مقابل هرگونه دخالت زورگویانه در این شئون حمایت شود.(۲)

«از حیث تاریخی، حق حریم خصوصی را محصول طبیعی تساهل مذهبی دانسته اند که در نتیجه جنگ های مذهبی در غرب به وجود آمده بود و به تدریج، این تساهل و مدارا از حوزه مذهب به حوزه های سیاسی نیز تسری یافته و نهایتاً به تحمل هر عقیده ای منتهی گردید و پس از چندی، از قلمرو «عقاید» به «افعال»، «اموال»، «ابدان» و سایر متعلقات شخصی تسری یافت و فیلسوفانی نظیر جان استوارت میل، توماس هابز و جان لاک، به

۱- ۱۴.Wiiiiam staple,encyclopedia of privacy,p.۳۹۳

۲- ۱۵حسین مهرپور، نظام بین المللی حقوق بشر، ص ۵۷۳.

شدت از حریم خصوصی دفاع کردند».(۱)

«در مورد حریم خصوصی، دیدگاه های مختلفی وجود دارد و بعضی معتقدند حق خلوت (حریم خصوصی)، حقی اشتقاقی است و هر گونه نقض خلوت به عنوان تعرض به حقی بنیادین تر، بهتر قابل درک است. از نظر این گروه، هر منفعتی که به عنوان خلوت مورد حمایت قرار می گیرد، می تواند به همان صورت توسط دیگر منافع یا حق ها ــ به ویژه حق بر اموال و امنیت بدنی ــ به خوبی توضیح داده شده و مورد حمایت قرار گیرد».(۲)

«در حقوق اسلامی نیز برخی معتقدند موضع اسلام در مواجهه با مقوله حریم خصوصی، موضع به اصطلاح «تحویل گرایانه» است. یعنی حریم خصوصی، در قالب احاله به حقوق و آزادی های دیگر نظیر حق مالکیت، منع تجسس، اصل برائت، منع سوء ظن و اشاعه فحشا و سبّ و هجو و قذف و نمیمه و غیبت و خیانت در امانت حمایت شده است».(۳) به هر حال، «در فقه اسلامی، حریم خصوصی اشخاص از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و این حق ازجانب شارع مقدس به رسمیت شناخته شده و مورد حمایت قرار گرفته است. در آیه ۱۲ سوره حجرات، مؤمنین از تجسس نهی شده اند و در روایتی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نقل شده است که انی لَمْ أومر أن أنقّب عن قلوب الناس ولا أشق بطونهم».(۴)

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در اصل ۲۵، بازرسی و نرساندن نامه ها، ضبط و فاش کردن مکالمات تلفنی، افشای مخابرات و به طور کلی، هر گونه تجسس را ممنوع کرده است مگر اینکه به حکم قانون صورت گیرد. به موجب بند ۸ ماده واحده «قانون احترام به آزادی های مشروع و حفظ حقوق شهروندی» (مصوب ۱۵/۱۲/۱۳۸۵) نیز افشای مضمون نامه ها و نوشته ها و عکس های فامیلی و فیلم های خانوادگی و ضبط بی مورد آن از سوی مأموران هنگام بازرسی و معاینه محلی، ممنوع اعلام شده است. در فرمان هشت

۱- ۱۶جلال الدین قیاسی، «حق خلوت در سیاست جنایی اسلام»، فصل نامه پژوهش حقوق، سال اول، ۱۳۸۷، ش ۱، ص ۱۴۰.

۲- Staford encyclopia of phisilsophy ,privacy، استانفورد، بی تا، واژه «حریم خصوصی».

۳- باقر انصاری، حقوق حریم خصوصی، ص ۶۵.

۴- ۱۹محسن خرازی، «کاوشی در حکم فقهی تجسس»، فصل نامه فقه اهل بیت، ۱۳۸۰، ش ۲۶، ص ۶۱.

ماده ای امام خمینی رحمه الله خطاب به ارگان ها و سازمان های اجرایی (مورخ ۲۴/۹/۱۳۶۳)(۱) و در قانون آیین دادرسی کیفری دادگاه های عمومی و انقلاب در امور کیفری (مصوب ۱۳۷۸) نیز به حریم خصوصی افراد توجه شده است.

حمایت کیفری از حریم خصوصی افراد در حیطه فعالیت های سمعی و بصری در بندهای ب و ج ماده ۵ قانون نحوه مجازات، از مهم ترین اقدامات قانون گذار جمهوری اسلامی ایران در حمایت از حریم خصوصی و مهم ترین موضوعی است که در اصلاحیه سال ۱۳۸۷ در این قانون صورت گرفته است.

به موجب بند «ب» این ماده، «تهیه فیلم یا عکس از محل هایی که اختصاصی بانوان بوده و آنها فاقد پوشش مناسب می باشند، مانند حمام ها و استخرها و یا تکثیر و توزیع آن» مستوجب ۲ تا ۵ سال محرومیت از حقوق اجتماعی و ۷۴ ضربه شلاق دانسته شده است. بر اساس بند «ج» این ماده نیز «تهیه مخفیانه فیلم یا عکس مبتذل از مراسم خانوادگی و اختصاصی دیگران و تکثیر و توزیع آن» مستوجب همان مجازات است.

در مورد تهیه فیلم یا عکس از محل های اختصاصی بانوان این بحث مطرح است که بر خلاف تصور اولیه، حریم خصوصی در اماکن عمومی نیز به رسمیت شناخته شده و قابل حمایت است. هرچند حمام ها، استخرها، سالن های ورزشی، آرایشگاه ها و محل هایی از این قبیل، اماکن عمومی هستند، ولی در زمان های خاصی ممکن است در عین حفظ ویژگی عمومیت، به بانوان اختصاص داده شود و از این جهت، حریم خصوصی بانوان محسوب گردد. چنین موضعی در حقوق بعضی از کشورها پذیرفته شده است و در مواردی که فرد در یک مکان عمومی ظاهر می شود، ولی انتظار منطقی و معقولی برای خصوصی بودن در آنجا وجود دارد، نظیر ساحل دریا که برای مردان و زنان تفکیک شده است، حریم خصوصی تلقی می شود. در انگلستان، یک بازیگر سینما به نام آماندا هلدن موفق شد از انتشار عکس های برهنه ای که از او هنگام اقامت در هتل گاردن گرفته شده بود، جلوگیری کند. در قضیه جمی تیک استون علیه شرکت ام . جی. ان (۲۰۰۲)، شبکه ای تلویزیونی تصویری از مجری تلویزیون را نشان داده

۱- روح الله موسوی خمینی رحمه الله ، صحیفه امام، ج ۱۷، ص ۱۳۹.

بود که در یک باشگاه شبانه انتظار می کشید. دادگاه در مورد انتشار اخبار حضور وی در باشگاه شبانه رأی داد باشگاه شبانه، مکانی عمومی است و در مورد حوادثی که در آنجا اتفاق می افتد، ادعای حریم خصوصی قابل پذیرش نیست. با این حال، انتشار عکس های حضور وی در آنجا را نوعی دخالت در زندگی خصوصی وی دانست و گفت که چنین کاری ممنوع است.(۱)

دادگاه اروپایی حقوق بشر نیز در دعوای پک علیه دولت انگلستان (۲۰۰۳) چنین حکم داد: «حوزه ای از تعامل فرد با دیگران حتی در یک مکان عمومی وجود دارد که در چارچوب زندگی خصوصی قرار می گیرد.»(۲) بنابراین، حمایت از حریم خصوصی در اماکن نیز صرف نظر از مالکیت آن محل، نه تنها ممکن، بلکه ضروری است.

اشکال وارد بر بند (ب) ماده ۵ این است که منع تهیه فیلم و عکس به محل های اختصاصی بانوان منحصر شده است. بدیهی است حمایت کیفری شدیدتر از حریم خصوصی بانوان با توجه به آثار منفی که تعدّی به این حریم دارد، اقدامی قابل توجیه است. حمایت نکردن از حریم خصوصی مردان، توجیه قابل قبولی ندارد؛ چون آثار منفی اخلاقی تهیه فیلم و عکس از محل های اختصاصی مردان یا تکثیر و توزیع آن هم به ویژه محل هایی که در آنجا غالباً پوشش مناسبی ندارند، قابل چشم پوشی نیست.

مطلب دیگر آن است که عبارت «و آنها فاقد پوشش مناسب می باشند» بر این امر دلالت دارد که تحقق جرم، مستلزم حضور بانوان در آن محل و نداشتن پوشش مناسب در زمان گرفتن فیلم یا عکس است به گونه ای که اگر در زمان گرفتن عکس یا فیلم، کسی از بانوان در آن محل نباشد یا در صورت حضور پوشش مناسب داشته باشند، جرم مورد نظر محقق نشده است. البته حضور، فیزیکی تهیه کننده فیلم یا عکس ضرورتی ندارد و چنانچه با کار گذاشتن دوربین مخفی و امثال آن نیز این عمل صورت گیرد، جرم محقق می شود. نوع محتوای عکس یا فیلم و اینکه در قالب تعاریف مستهجن یا مبتذل مورد تأکید در قانون نحوه مجازات جای گرفته باشد یا نه، تأثیری در وقوع جرم ندارد. همچنین واضح بودن یا نبودن تصویرها، قابل شناسایی بودن یا نبودن تصویرها و حتی تهیه فیلم یا عکس

۱- پیتر کری و جو ساندرز، حقوق رسانه، ترجمه: حمید ملک محمدی، ۱۷۲

۲- همان، ص ۱۷۱.

از خود شخص در این اماکن نیز جرم محسوب می شود.

در بند (ج) ماده ۵ مورد بحث، تهیه مخفیانه فیلم یا عکس مبتذل از مراسم خانوادگی و اختصاصی دیگران و تکثیر و توزیع آن جرم انگاری شده است. به نظر می رسد برای افزودن قید «مخفیانه» برای تهیه فیلم و عکس در این بند ــ بر خلاف بند الف ــ دلیلی وجود ندارد؛ چون آنچه مهم است و باید از آن حمایت شود، حریم خصوصی مراسم خانوادگی افراد است، نه شیوه نقض این حریم. در ضمن، بر اساس اصل احترازی بودن قیود، این ماده، مفهوم مخالف خواهد داشت؛ یعنی اگر تهیه فیلم یا عکس از مراسم خانوادگی دیگران به صورت علنی ــ هر چند بدون رضایت آنان ــ صورت گیرد، جرم نیست. البته تفسیر کردن «مخفیانه» بودن به «عدم رضایت» افرادی که از آنها عکس یا فیلم گرفته می شود، تفسیری بر خلاف ظاهر ماده است.

اشکال دیگری که وجود دارد، مقید کردن فیلم یا عکس به قید «مبتذل» است که از دو جهت ایجاد ابهام کرده است: از یک سو، در مورد فیلم یا عکس «مستهجن»، ماده حکمی ندارد، در حالی که تهیه عکس یا فیلم با چنین محتوایی نیز ــ به ویژه به صورت مخفیانه و با نصب دوربین مخفی و امثال آن ــ عملاً امکان دارد و برای تسری حکم به این موارد، ناچاریم به قیاس اولویت تمسک بجوییم. از سوی دیگر، افراد غالباً تمایلی ندارند که از اماکن اختصاصی آنها نظیر منزل هیچ گونه عکس یا فیلمی بدون رضایت و آمادگی آنان گرفته شود، حتی اگر محتوای مبتذل یا مستهجنی هم نداشته باشد. بایسته بود قانون گذار از حریم خصوصی افراد در مقابل چنین تعدی هایی نیز حمایت می کرد.

اشکال دیگر این ماده، در مقید کردن تهیه عکس یا فیلم مبتذل از «مراسم» خانوادگی و اختصاصی دیگران است که برای چنین قیدی نیز دلیلی وجود ندارد. می دانیم که در غیر از حالت «مراسم» نیز افراد در منزل و مسکن خود به صورت راحت و بدون پوشش کامل زندگی می کنند که تهیه عکس یا فیلم در حالت های عادی نیز ــ به ویژه از بانوان ــ عملی ناپسند و ناقض حریم خصوصی است که باید قانون گذار از آن حمایت کند.

مطلبی که در پایان بحث از بند (ج) ماده ۵ باید گفت، این است که حضور تعداد قابل

توجهی از افراد در مراسم، اختصاصی بودن آن را از بین نمی برد و آنچه ملاک اختصاصی بودن است، امکان نداشتن حضور همه افراد و آزادی رفت و آمد عمومی است. این موضوع در یکی از پرونده های مطرح شده در دادگاه های انگلستان مطرح شد. در قضیه داگلاس علیه هِلو (۲۰۰۳) با اینکه چند صد نفر در مراسم عروسی مایکل داگلاس و کاترین زتاجونز حضور داشتند، با این حال، مراسم عروسی، خصوصی محسوب شد. دادگاه به دلیل انتشار تصویرهای محرمانه این زوج که شخصی بدون مجوز عکس برداری کرده و برای انتشار به مجله هلو فروخته شده بود، صاحب مجله را به پرداخت ۱۴۶۰۰ پوند به داگلاس محکوم کرد.(۱)

نقص دیگری که در بند (ج) ماده ۵ به چشم می خورد، حمایت نکردن از صدای افراد است. بدین معنا که در بند (ج) فقط تهیه عکس یا فیلم ممنوع انگاشته شده است و در مورد ضبط صدای افراد حکمی ندارد. این امر شاید بدین جهت بوده که فیلم و عکس، به قید «مبتذل» مقید است. باید توجه داشت که «صوت» نیز ممکن است در قالب «مبتذل» و حتی «مستهجن» تجلی پیدا کند. بر خلاف توجه نکردن بند (ج) به این مطلب و «رضایت» افراد موضوع عکس یا فیلم، در ماده ۱۷ قانون جرایم رایانه ای آمده است:

هرکس به وسیله سیستمهای رایانهای یا مخابراتی، صوت یا تصویر یا فیلم خصوصی یا خانوادگی یا اسرار دیگری را بدون رضایت او منتشر کند یا در دسترس دیگران قرار دهد، به نحوی که منجر به ضرر یا عرفاً موجب هتک حیثیت او شود، به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.

در این ماده:

۱. صرف «انتشار یا در دسترس دیگران قرار دادن» صوت یا تصویر یا فیلم خصوصی یا اسرار دیگران جرم انگاری شده است.

۲. این عمل در صورت «عدم رضایت» شخص موضوع فیلم یا عکس یا صدا، ممنوع شده است.

۳. جرم ماده ۱۷، مقید به نتیجه است بدین معنا که باید «منجر به ضرر یا عرفاً موجب

۱- حقوق رسانه، ص ۱۷۱.

هتک حیثیت او شود».

از جهت های مختلفی، بین بند (ج) ماده ۵ قانون نحوه مجازات و ماده ۱۷ قانون جرایم رایانه ای، رابطه عموم و خصوص برقرار است که در هر مورد باید قانون متناسب با آن اعمال شود.

۳. حمایت کیفری ازاخلاق و عفت عمومی(۱)

بی تردید، یکی از چالش های بالقوه ای که افزایش تولید آثار سمعی و بصری و گسترش استفاده از این گونه آثار در پی دارد، تولید و ترویج محتوای غیراخلاقی در فرآورده های سمعی و بصری است که تأثیر بسیار مخربی بر اخلاق و عفت عمومی و ارزش های اسلامی جامعه دارد. به همین جهت، قانون گذار به حمایت کیفری از اخلاق و عفت عمومی توجه داشته و نسبت به تولید، تکثیر و توزیع آثار سمعی و بصری مستهجن و مبتذل به شدت حساسیت نشان داده و با آن برخورد قاطعی کرده است.

ماده (۳) قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیر مجاز می نمایند، مقرر داشته است:

عوامل تولید، توزیع، تکثیر و دارندگان آثار سمعی و بصری غیرمجاز اعم از اینکه مجوز فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی داشته و یا بدون مجوز باشند، با توجه به محتوای اثر، حسب مورد، علاوه بر ابطال مجوز، به یکی از مجازات های مشروحه ذیل محکوم خواهند شد:

الف) عوامل اصلی تکثیر و توزیع عمده آثار سمعی و بصری مستهجن در مرتبه اول، به یک تا سه سال حبس و ضبط تجهیزات مربوطه و یکصد میلیون (۱۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال جریمه نقدی و محرومیت اجتماعی به مدت هفت سال و در صورت تکرار، به دو تا پنج سال حبس و ضبط تجهیزات مربوطه و دویست میلیون (۲۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال جزای نقدی و محرومیت اجتماعی به مدت ده سال محکوم می شوند.(۲)

۱- Criminal Protection of public Ethics۲۴

۲- Criminal Protection of public Ethics.

چنانچه عوامل فوق الذکر یا افراد زیر، از مصادیق مفسد فی الارض شناخته شوند، به مجازات آن محکوم می گردند:

۱. تولیدکنندگان آثار مستهجن با عنف و اکراه؛

۲ تولیدکنندگان آثار مستهجن برای سوءاستفاده جنسی از دیگران؛

۳. عوامل اصلی در تولید آثار مستهجن.

تبصره۱ـ عوامل اصلی تولید آثار سمعی و بصری عبارت هستند از: تهیه کننده (سرمایه گذار)، کارگردان، فیلم بردار، بازیگران نقش های اصلی.

به موجب تبصره ۲ این ماده، ملاک عمده محسوب شدن تکثیر و توزیع، آن است که تعداد نوار یا لوح فشرده و مانند آن بیش از ده نسخه باشد. طبق تبصره ۵ این ماده، مراد از آثار سمعی و بصری مستهجن نیز آثاری است که محتوای آن، نمایش برهنگی زن و مرد یا اندام تناسلی یا نمایش آمیزش جنسی باشد. اطلاق تبصره علاوه بر نمایش صحنه واقعی برهنگی زن و مرد و امثال آن، نمایش ساختگی این صحنه ها در قالب انیمیشن و روش های مشابه را در بر می گیرد. هر چند با توجه به دیگر مواد این قانون، بعید است قانون گذار در زمان وضع این قانون چنین عقیده ای داشته باشد، این تفسیر با فلسفه وضع این قانون که حمایت از اخلاق و عفت عمومی جامعه است، سازگاری دارد و الفاظ متن ماده قانونی، مفید چنین برداشتی است.

در مورد بند الف ماده (۳) در مقام مقایسه قانون مصوب ۱۳۷۲ و اصلاحی ۱۳۸۷ چند نکته قابل توجه است:

نکته اول اینکه در متن بند الف، صرف نظر از تغییرات جزئی در عبارات، تغییر دیگری دیده نمی شود. در مورد میزان جزای نقدی، قانون گذار سال ۱۳۸۷ بدون توجه به تغییر ارزش پول در ۱۵ سال، همان مبالغ یکصد میلیون ریال و دویست میلیون ریال را تکرار کرده است که به هیچ وجه قابل توجیه نیست و به طور کلی، ذکر مبلغ عددی در متن قوانین، با توجه به کاهش ارزش پول، پس از چند سال از تصویب قانون، ویژگی بازدارندگی را از دست می دهد.

نکته دیگر اینکه قانون گذار در سال ۱۳۸۷، فقط «محرومیت اجتماعی» به مدت ۷ سال

برای بـار اول و به مـدت ۱۰ سـال برای بـار دوم را به متن مـاده اضـافه کرده است. جـالب این است که در نظـام حقوقی ایران، مجـازاتی به نـام «محرومیت اجتمـاعی» وجود نـدارد، بلکه آنچه وجود دارد، «محرومیت از حقوق اجتماعی» است که به عنوان مجـازات تبعی و به حکم ماده ۶۲ مکرر قـانون مجـازات اسـلامی بر بعضـی از محکومیت ها بار می شود. از آنجا که بر اساس بندهای سه گانه ماده ۶۲ مکرر و با توجه به میزان این مجازات در بنـد الف ماده ۳ قانون نحوه مجازات، مرتکب این اعمال در بار اول، مطلقاً و در بار دوم نیز به احتمال قوی، مشمول ماده ۶۲ مکرر نمی شود، اقدام قانون گذار در سال ۱۳۸۷ برای تصریح به محرومیت از حقـوق اجتمـاعی برای چنین افرادی که صـلاحیت دخـالت در بعضـی امـور تصـمیم گیری و فرهنگی کشور را ندارند، اقدامی قابل توجیه و مورد تأیید است.

تغییر قابل توجهی که در اصـلاحات سال ۱۳۸۷ در بنـد الف ماده (۳) این قانون به عمل آمـده، این است که از صـدر بند الف این ماده، «عوامل اصلی تولید» حذف شده و در عوض، ذیل این بند قید شده است:

چنانچه عوامل فوق الذکر [یعنی عوامل اصلی تکثیر و توزیع عمده آثار سمعی و بصری مستهجن] یا افراد زیر از مصادیق مفسد فی الارض شناخته شوند، به مجازات آن محکوم می گردند:

۱. تولیدکنندگان آثار مستهجن با عنف و اکراه؛

۲. تولید کنندگان آثار مستهجن برای سوء استفاده جنسی از دیگران؛

۳. عوامل اصلی در تولید آثار مستهجن.

در تبصره (۱) این بند از ماده (۳) نیز تهیه کننده (سـرمایه گذار)، کارگردان، فیلم بردار و بازیگران نقش های اصـلی به عنوان عوامل اصلی تولید آثار سمعی و بصری معرفی شده اند.

چند نکته در مورد این اصلاحات قابل توجه است:

نکته اول این که حذف «عوامل اصـلی تولید» از صدر بند الف و ذکر «عوامل اصـلی در تولید آثار مسـتهجن» در بند شـماره ۳ بند الف جز انقلاب صدر و ذیل عبارت، هیچ گونه اثری ندارد، مگر اینکه بگوییم در این قلمرو، «تولید عمده»، مفهومی ندارد و اگر کسی در یک مورد هم کارگردان یا تهیه کننده یا فیلم بردار یا بازیگر نقش اصلی این آثار باشد، عامل

تولید است و «عمده» بودن، وصف توزیع و تکثیر است.

نکته دوم این که اضافه کردن دو مورد «تولیدکنندگان آثار مستهجن با عنف و اکراه» و «تولیدکنندگان آثار مستهجن برای سوء استفاده جنسی از دیگران» پس از اشعار ماده به افساد فی الارض، بدان معنا نیست که این اشخاص لزوماً مفسد فی الارض هستند، بلکه تصریح ماده به این که «چنانچه عوامل فوق الذکر یا افراد زیر از مصادیق مفسد فی الارض شناخته شوند، به مجازات آن محکوم می شوند»، دلالت بر این دارد که این افراد «ممکن است» مفسد شناخته شوند. که این مسئله دو اشکال دارد:

اشکال اول از نظر شکلی و نگارشی است که با چنین وصفی، چه فایده ای بر تفکیک افراد در صدر و ذیل بند وجود دارد به ویژه این که در تبصره (۳) همین بند از ماده آمده است: «سایر عوامل تولید و...». «سایر عوامل تولید» با توجه به تبصره (۱) این بند قابل تشخیص است، ولی «سایر عوامل تکثیر و توزیع» چه مفهومی دارد؟ اشکال دوم از نظر محتوایی است یعنی این افراد در چه صورتی مفسد فی الارض شناخته می شوند؟ به بیان دیگر، ملاک مفسد بودن افراد نام برده شده چیست؟

مستفاد از بند الف و تبصره (۳) این بند آن است که عوامل تولید، تکثیر و توزیع آثار سمعی و بصری در مواردی ممکن است مفسد فی الارض شناخته شوند. به احتمال مفسد شناخته شدن تهیه، توزیع و تکثیر کنندگان آثار مبتذل نیز در بند ب ماده (۳) اشاره شده است:

ب) تهیه و توزیع و تکثیرکنندگان نوارها و دیسکت ها و لوح های فشرده شو و نمایش های مبتذل چنانچه از مصادیق افساد فی الارض نباشند، در مرتبه اول به ... به عنوان تعزیر محکوم می شوند.

همچنین قانون گذار با تکرار مطلبی بدیهی، در تبصره ۶ بند الف ماده (۳) اعلام داشته است:

چنانچه تولید، تکثیر، توزیع و یا داشتن آثار مستهجن از مصادیق افساد فی الارض نباشد، مجازات مفسد فی الارض ندارد.

در مورد افساد در زمین گفته شده که این اصطلاح به معنای حلول افساد در زمین وفاسد شدن زمین است. بدین معنا که اصلاح و سامانی که در زمین است، تباه شود و از بین برود. البته مراد از زمین، خاک و سنگ و امثال آن نیست، بلکه مراد، محل استقرار و

مکـان زنـدگی اسـت و فسـاد زمین به این است که صـلاحیت و مناسـبت آن برای زنـدگی از بین برود.(۱) بنـابراین، افساد فی الارض به معنای انجام اعمالی است که صـلاحیت زمین برای زنـدگی امن و راحت را از بین می برد، فسادی که از نوع ظلم و تجاوز به جـان و مال و حقوق و ناموس دیگران باشـد. در صـدق عنوان «فساد در زمین » شـرط است که تجاوز جنبه شخصـی نداشته باشد و حتی اگر در مورد یک نفر عملی شده باشد، باید متوجه همه ساکنان یک محل بوده و جنبه عمومی داشته باشد به گونه ای که موجب اخلال در امنیت محل شود.(۲)

این دیدگاه با نظام حقوقی و قوانین جزایی ایران سازگاری دارد و با نظر به قوانینی که این اصـطلاح در آنها به کار رفته ـ اعم از قـانون مجـازات اسـلامی و قـوانین دیگر ـ، می تـوان گفت افسـاد فی الارض بـدون اینکه منحصـر به نوع خاصـی از افعـال مجرمـانه باشـد، اعمـالی را د ربرمی گیرد که واجـد جنبه عمومی باشـد و یکی از ارکان حکومت و جامعه اسـلامی را در ابعاد امنیتی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نشانه رود.

نکته ابهـام زا این است که آیـا صـرف احراز قصـد عاملاـن برای ایجـاد فساد و هـدف قرار دادن پایه های فرهنگی، اقتصادی و امنیتی، برای مفسـد شـناخته شـدن کافی است یا این که افساد عینی و خارجی، ضابطه افساد فی الارض است؟ در صورت اخیر نیز آیا شأنیت افساد کفایت می کند یا فعلیت افساد، شرط است؟

آنچه مسلّم است این که اثر سوء عمومی بـدون قصد یا قصد ایجاد فساد بدون نتیجه مصون به عنوان افساد فی الارض نخواهد بود. احراز قصـد افساد به ضـمیمه شأنیت افساد آور بودن عمل، عنوان جرم افساد فی الارض را محقق می کند و در ما نحن فیه نیز چنانچه تولیـد، تکثیر یا توزیع کننـدگان به قصد اشاعه فساد و فحشا در سـطح جامعه و به صورت هدفمند و در مقیاس انبوه صورت گیرد که غالباً مسـتلزم شـبکه ای بودن و سازمان یافتگی است، حکم به افساد فی الارض بی وجه نخواهـد بود، اعم از این که اقدام به راه اندازی سایت اینترنتی با محتوای مستهجن و مبتذل کنند که تعداد زیادی از کاربران از آن دیدن

۱- محمود هاشمی شاهرودی، بایسته های فقه جزایی، ص ۲۳۷.

۲- همان.

کرده باشـند یا این که قبل از مراجعه و بازدیـد تعـداد قابل توجهی از کاربران، آن سایت، شـناسایی و فیلتر شود. باز اعم از این که مثلاًـ افرادی به قصـد افسـاد تعـداد انبوهی از نوارها و سـی دی های مسـتهجن را در سـطح جامعه و بین جوانان توزیع کرده باشـند یا بعد از تکثیر انبوه سی دی در داخل انبار و قبل از توزیع آن شناسایی شوند و از توزیع آن جلوگیری شود. چنانچه زن و مردی رابطه نامشـروع برقرار کننـد و بـدون اطلاع آنها، کسـی از عمل آنان، فیلم، تهیه کنـد و با تکثیر و توزیع آن در سـطح عموم، عمـل آن زن و مرد فسـاد اخلاـقی عمومی ایجاد کرده باشـد، به دلیل نبود قصـد افساد، آنها را به جرم افساد فی الارض نمی توان محکوم کرد.

نکته دیگری که می توان به آن اشـاره کرد، رابطه مـاده (۳) این قانون با ماده ۶۴۰ قانون مجازات اسـلامی است که مقرر کرده است:

اشخاص ذیل به حبس از سه ماه تا یک سال وجزای نقدی از یک میلیون و پانصد هزار ریال تا شش میلیون ریال و تا ۷۴ ضربه شلاق یا به یک یا دو مجازات مذکور محکوم خواهد شد:

۱. هرکس نوشـته یـا طرح، گراور، نقاشـی، تصـاویر، مطبوعات، اعلانات، علایم، فیلم، نوار سـینما ویا به طور کلی، هر چیز که عفت و اخلاق عمومی را جریحه دار نمایـد، برای تجارت یا توزیع به نمایش و معرض عمومی گذارد یا بسازد یا برای تجارت و توزیع نگاه دارد.

۲. هر کس اشـیای مذکور را به منظور اهداف فوق شخصاً یا به وسیله دیگری وارد یا صادر کند و یا به نحوی از انحا، متصدی یا واسطه تجارت و یا هر قسم معامله دیگر شود یا از کرایه دادن آنها تحصیل مال نماید.

۳. هر کس اشیای فوق را به نحوی از انحا منتشر نماید یا آنها را به معرض انظار عمومی بگذارد.

۴. هر کس برای تشویق به معـامله اشـیای مـذکور در فوق ویـا ترویـج آن اشـیا به نحوی از انحا اعلان و یا فاعل یکی از اعمال ممنوعه فوق و یا محل به دست آوردن آن را معرفی نماید.

ماده ۶۴۰ قانون مجازات اسلامی از جهات متعددی، اعم از ماده (۳) قانون نحوه مجازات است. هم از جهت موضوع که اشیاء بیشتری را در برمی گیرد (نوشته یا طرح، گراور، نقاشی...). هم از جهت نوع رفتارهای مجرمانه که مصادیق بیشتری را شامل می شود (وارد یا صادر کردن، واسطه معامله شدن و...) و هم از جهت وصف موضوع که شامل هر چیزی است که اخلاق و عفت عمومی را جریحه دار کند. بنابراین، قانون نحوه مجازات نسبت به قانون مجازات اسلامی، خاص است و در مواردی که دو قانون با یکدیگر تعارض بدوی دارند، قانون نحوه مجازات مقدّم است.

چنانچه فردی سی دی هایی با محتوای مستهجن یا مبتذل تهیه یا تکثیر کند، قانون نحوه مجازات در مورد وی اعمال می شود. با وجود این، به موجب رأی وحدت رویه شماره ۶۴۵ _ ۲۳/۹/۱۳۷۸، «نگه داری» اشیایی که عفت و اخلاق عمومی را جریحه دار می کند، تنها در صورتی که به منظور تجارت و توزیع باشد، جرم محسوب می شود. این در حالی است که به موجب تبصره ۲ بند ب ماده (۳) قانون نحوه مجازات، «دارندگان نوارها و دیسکت ها و لوح های فشرده مستهجن و مبتذل موضوع این قانون به جزای نقدی از پانصد هزار (۵۰۰.۰۰۰) ریال تا پنج میلیون (۵.۰۰۰.۰۰۰) ریال و نیز ضبط تجهیزات محکوم می شوند.» بنابراین، از این جهت، قانون نحوه مجازات، عام و قانون مجازات اسلامی، خاص است. ضمن اینکه بر خلاف قانون نحوه مجازات که رسیدگی به جرایم آن در صلاحیت دادگاه انقلاب است، به موجب رأی وحدت رویه شماره رسیدگی به جرم ماده ۶۴۰ قانون مجازات اسلامی در صلاحیت دادگاه عمومی است.(۱)

از دیگر اقداماتی که قانون گذار برای حمایت از اخلاق و عفت عمومی در فعالیت ها و آثار سمعی و بصری انجام داده، برخورد جدّی با سوء استفاده جنسی و وسیله تهدید قرار دادن آثار سمعی و بصری است، به گونه ای که یکی از مهم ترین تغییرات اصلاحیه سال ۱۳۸۷ در قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز می کنند، وضع ماده ۴ و ۵ این قانون در برخورد با سوء استفاده هایی است که با وسیله قرار دادن آثار سمعی و بصری حاوی محتویات غیراخلاقی انجام می گیرد. وضع چنین موادی بنا به ضرورت

۱- فرج الله قربانی، آرای وحدت رویه جزایی، ص ۵۴۱.

اجتماعی است که به ویژه در سال های اخیر از بعضی هنرمندان، ورزشکاران و دیگر چهره های اجتماعی صورت گرفت و مداخله قانونی برای برخورد با چنین اعمالی را اقتضا کرد.

ماده (۴) قانون نحوه مجازات در این زمینه مقرر کرده است:

هر کس با سوء استفاده از آثار مبتذل و مستهجن تهیه شده از دیگری، وی را تهدید به افشا و انتشار آثار مزبور نماید و از این طریق با وی زنا نماید، به مجازات زنای به عنف محکوم می شود، ولی اگر عمل ارتکابی غیر از زنا و مشمول حد باشد، حد مزبور بر وی جاری می گردد و در صورتی که مشمول تعزیر باشد به حداکثر مجازات تعزیری محکوم خواهد شد.

متن ماده، گویاست و حکم روشنی دارد بدین مضمون که اگر کسی با استفاده از اثر مبتذل یا مستهجن که قبلاً از دیگری تهیه شده است که به مناسبت حکم و موضوع، ناظر به آثار سمعی و بصری است و نه مثلاً خاطرات مکتوب یک شخص در شرح اعمال جنسی، وی را به افشا و انتشار آن آثار تهدید کند و در نتیجه چنین تهدیدی، فرد با اکراه، به انجام رابطه جنسی با تهدید کننده تن بدهد، برحسب نوع عمل جنسی انجام یافته، به مجازات آن محکوم می شود. در مورد این ماده، ذکر چند نکته ضروری است:

۱. آنچه اهمیت دارد، این است که اثر مبتذل یا مستهجنی از تهدید شونده «تهیه شده» باشد و فرقی ندارد که تهیه کننده اثر، خود، تهدید کننده باشد یا شخص دیگری.

۲. شیوه تهیه اثر سمعی و بصری اهمیتی ندارد. خواه مستقیم، از شخص تهدید شونده فیلم یا عکس گرفته شده باشد یا از طریق ورود و دسترسی غیرمجاز به سیستم رایانه ای یا این آثار سرقت فیلم ها و عکس های شخصی وی بدست آمده باشد.

۳. محتوای تهدید باید صرفاً «افشا» و «انتشار» آثار مورد نظر باشد و برای مثال، چنانچه تهدید به امحا و از بین بردن این آثار باشد که برای تهدید شونده، ارزش خاص دیگری نظیر ارزش قضایی یا خاطراتی و.... داشته باشد، برقراری رابطه جنسی با چنین تهدیدی، مشمول این ماده نخواهد بود.

۴. برای تحقق این جرایم باید رابطه جنسی صرفاً بین تهدید شونده و تهدید کننده برقرار شود وگرنه چنانچه شخص با تهدید به افشا و انتشار، خواهان برقراری رابطه جنسی بین تهدید شونده با شخص ثالثی گردد یا با تهدید یکی از بستگان فردی که اثر او تهیه شده است، با وی رابطه جنسی

برقرار کند، از شمول ماده خارج است.

۵. هر چند واژه «انتشار» بر عمومیت اطلاع رسانی اشعار دارد، ولی واژه «افشا»، اعلام برای چند نفر یا حتی یک نفر مثلاً همسر، پدر، برادر و... بزه دیده را نیز در برمی گیرد.

۶. قانون گذار در این ماده، از بزه دیده که عمدتاً از جنس زن است، حمایت حداکثری به عمل آورده و بر خلاف دیگر مواردی که تهدید به ارتکاب جرم صورت می گیرد، ویژگی غیرقابل تحمل بودن را مفروض انگاشته و جرم ارتکابی را با عنوان «زنای به عنف» قابل مجازات دانسته است که فقط اکراه کننده قابل مجازات است و مکره هیچ مجازاتی ندارد. امری که تسالم بر آن چندان آسان نیست؛ چون اکراه امر بسیطی نیست که به نحو تضایف، تحقق اکراه در جانب مکره ملازمه با تحقق اکراه در جانب مکره داشته باشد و استبعادی ندارد که با وجود اجتماع شرایط اکراه و حکم به مکره بودن تهدید کننده، حکم به عدم تحقق اکراه بر تهدید شونده و مآلاً قابل کیفر دانستن او بدهیم. به ویژه که از شرایط تحقق اکراه رافع مسئولیت کیفری مکره این است که تهدید غیرقانونی و نامشروع باشد (محمدعلی اردبیلی، حقوق جزای عمومی، ج ۲، ص ۶۷) و اکراه به عمل خود مکره نیز مستند نباشد.

پس اگر کسی فیلم یا عکسی از رابطه نامشروع زنی به دست آورده و با تهدید به افشا و اطلاع به مقامات قانونی از وی درخواست رابطه نامشروع کند و وی نیز به چنین رابطه ای تن دهد، نمی توان چنین شخصی را مکره دانست و به عدم مجازات وی حکم داد؛ چون خود او نیز در ایجاد زمینه چنین تهدیدی نقش داشته و اکراه مستند به عمل خود اوست. با وجود این، ظاهر ماده (۴) بیانگر این نکته است که تمام کیفر متوجه مکرِه بوده و مکرَه معاف از هر گونه مسئولیت و عقوبتی است.

آنچه در ماده (۴) مورد حکم قرار گرفته، وسیله تهدید قرار دادن آثار مبتذل و مستهجن ـ مطابق تعریفی که از این دو واژه شده ـ، به گونه ای است که به وقوع رابطه جنسی منتهی شود و مقید به این نتیجه خاص است، ولی در بند الف ماده ۵ قانون مورد بحث نیز به وسیله تهدید قرار دادن آثار مستهجن توجه و تصریح شده است:

مرتکبان جرایم زیر به دو تا پنج سال حبس و ده سال محرومیت از حقوق

اجتماعی و هفتاد و چهار ضربه شلاق محکوم می شوند:

الف) وسیله تهدید قراردادن آثار مستهجن به منظور سوء استفاده جنسی، اخاذی، جلوگیری از احقاق حق یا هر منظور نامشروع و غیرقانونی دیگر.

تقیید و انحصار آثاری که وسیله تهدید قرار می گیرد، به قید «مستهجن» بودن _ با تعریف ارائه شده در همین قانون _ قابل توجیه نیست و چه بسا اثر «مبتذل» و حتی غیرمبتذل خلاف عفت و اخلاق عمومی نیز وسیله تهدید قرار گیرد که قانون گذار باید به آن توجه می کرد.

نکته دیگر این است که تفاوت قسمت اول بند الف، «وسیله تهدید قرار دادن آثار مستهجن به منظور سوء استفاده جنسی» با ماده (۴) این قانون به جهت مقید بودن به وقوع رابطه جنسی در ماده (۴) و مطلق بودن از این نظر در بند الف است و نه درجه تهدید آمیز بودن و قابلیت تحمل تهدید؛ چون مقاومت در برابر تهدید به افشا و انتشار اثر مستهجن، از مقاومت در برابر تهدید به انتشار اثر مبتذل دشوارتر است.

در ضمن در مورد وسیله تهدید قرار دادن اثر مستهجن برای دیگر مقاصد سوء نظیر اخاذی، جلوگیری از احقاق حق نیز تحقق جرم، صرف نظر از وقوع نتیجه موردنظر است و چه تهدید کننده موفق به گرفتن مال، حق و یا خدمتی بشود یا نه، جرم، محقق است.

از دیگر اقدامات قانون گذار در حمایت از اخلاق و عفت عمومی، تسرّی حمایت کیفری به قلمرو ارتباطات الکترونیکی و سایت های کامپیوتری است. قانون گذار در ماده ۱۰ «قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز می نمایند،» مقرر داشته است:

انتشار آثار مستهجن و مبتذل از طریق ارتباطات الکترونیکی و سایت های کامپیوتری یا وسیله و تکنیک مشابه دیگر، از مصادیق تکثیر و انتشار، محسوب و مرتکب حسب مورد به مجازات مقرر در این قانون محکوم می شود.

این ماده که در اصلاحات سال ۱۳۸۷ به قانون مورد بحث افزوده شده است، دامنه افعال مجرمانه را از نظر وسیله انتشار در حد قابل توجهی توسعه داده و از قالب انحصاری نوار یا لوح فشرده خارج کرده است و از این جهت، اقدام مهمی به حساب می آید. با این حال ماده ۱۴ قانون جرایم رایانه ای که اخیراً تصویب شد، ماده (۱۰)

مـورد بحث را نسـخ کرده و همچنـان معضـل قوانین ناسـخ و منسوخ در نظـام حقوقی ایران ادامه یـافته است. مـاده (۱۴) قانون جرایم رایانه ای، ذیل فصل چهارم با عنوان «جرایم علیه عفت و اخلاق عمومی» مقرر کرده است:

هر کس به وسـیله سیسـتم هـای رایـانه ای یا مخابراتی یا حامل های داده محتویات مسـتهجن را تولیـد، ارسال، منتشـر، توزیع یا معامله کند یا به قصد ارسال یا انتشار یا تجارت تولید یا ذخیره یا نگه داری کند، به حبس از ۹۱ روز تا ۲ سال یا جزای نقدی از ۵ تا ۴۰ میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.

ماده (۱۴) از نظر افعال مجرمانه مصادیق بیشتری را در برمی گیرد، به گونه ای که «تولیـد»، «ارسال»، «انتشار»، «توزیع»، «معامله» یا «تولید، ذخیره و یا نگه داری» محتویات مستهجن یا مبتذل به قصد ارسال، انتشار و یا تجارت را نیز در بر می گیرد.

تکرار واژه «تولیـد»، در قسـمت دوم ماده، غیرضـروری است؛ چون در ابتـدای ماده، «تولیـد» به نحو مطلق و با هر قصـدی، جرم انگاری شـده است و تولیـد به قصـد ارسال یا انتشار یا تجارت را نیز در بر می گیرد. اشـکالی که در ماده ۱۴ وجود دارد، ذکر نشدن «تکثیر» محتویات مسـتهجن یا مبتذل است که با سیسـتم های رایانه ای انجام می گیرد. نکته قابل توجهی که در ماده ۱۴ قـانون جرایم رایانه ای وجود دارد و با ماده ۳ قانون نحوه مجازات مرتبط است، تصـریح ماده ۱۴ به «حامل های داده» است که موارد گفته شـده در قـانون نحوه مجازات (آثار سـمعی و بصـری نظیر سـی دی، نوار و امثال آن) را نیز در بر می گیرد. بـدین ترتیب و با عنایت به ماده ۵۶ قانون جرایم رایانه ای، بایـد قائل به این بود که در عمل، بخش اعظمی از مفاد بندهای الف و ب ماده ۳ قـانون نحوه مجازات، منسوخ شـده است مگر این که صـرفاً به دلیل تفکیک ماده ۳ بین «عوامل اصـلی» و «سایر عوامل» تولید، تکثیر و توزیع آثار سـمعی و بصـری مستهجن، از این جهت، بند الف ماده ۳ را خـاص تلقی کنیم و عام مؤخر (ماده ۱۴ قانون جرایم رایانه ای) را ناسخ آن ندانیم.

۲۹. به موجب ماده ۵۶ قانون جرایم رایانه ای، قوانین و مقررات مغایر با این قانون، ملغی است.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

متولیان امور فرهنگی و اجرایی جمهوری اسلامی در راستای کنترل و مدیریت فعالیت های

مربوط به امور سـمعی و بصـری اقـدامات گوناگونی انجام داده انـد. با پـذیرش این واقعیت که مـداخله کیفری و وضع قوانینی برای جرم انگـاری و مجازات فعالیت های غیرمجاز همچنان یکی از راه های کنترل این گونه فعالیت هاست، قانون گـذار را بر آن داشته تا از موضوع هایی که در معرض تهدید فعالیت های سمعی و بصری، به ویژه مقولاتی همچون مالکیت فکری، حریم خصوصـی و اخلاق و عفت عمومی، حمایت کیفری به عمل آورد و تعدی به این امور را با واکنش کیفری پاسخ دهد. بدیهی است نفس چنین اقـدامی، موجه و مورد حمـایت است و نمی توان به اسـتناد این ادعـای غیرقابـل قبول که مقولاـت فرهنگی را صرفاً باید با روش های فرهنگی کنترل و مدیریت کرد، حمایت کیفری قانون گذار در این قلمرو را از دست دهیم.

نکته ای که در این مقـاله نیز به آن اشـاره شـد، اشـکال هـایی است که در حمـایت کیفری قـانون گـذار وجود دارد و رفع این اشـکال ها، امنیت فضای فعالیت های سمعی و بصری را برای تولیدکنندگان این گونه آثار، اشخاص و جامعه، بهتر تضمین می کند. مشـخص کردن شـیوه مسئولیت کیفری در موردی که شخص حقیقی در راستای منافع شخص حقوقی مرتکب جرم شود، گسترش دادن حمـایت قانون گـذار به تمام ابعاد حقوق مادی و معنوی صاحبان آثار سـمعی و بصـری، افزایش و به روز کردن میزان جزای نقـدی برای متخلفـان و همسـان سـازی قوانین و اعلاـم صـریح نسـخ یـا ملغی شـدن قوانین معـارض سابق از جمله اقداماتی تقنینی است که امنیت فعالیت در تولید این آثار را هر چه بیشتر تضمین می کند.

فهرست منابع

فهرست منابع

الف) کتاب فارسی

اردبیلی، محمدعلی، حقوق جزای عمومی جلد۲، تهران، میزان، ۱۳۷۸.

ص:۱۷۹

امامی، اسدالله، حقوق مالکیت معنوی، تهران، میزان، ۱۳۸۶.

امانی، تقی، مالکیت معنوی، تهران، بهنامی، ۱۳۸۳.

انصاری، باقر، حقوق حریم خصوصی، تهران، سمت، ۱۳۸۶.

جعفری لنگرودی، محمد جعفر، اموال و مالکیت، تهران، گنج دانش، ۱۳۷۶.

حکمت نیا، محمود، مبانی مالکیت فکری، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۷.

خرازی، محسن، «کاوشی در حکم فقهی تجسس»، فصل نامه فقه اهل بیت، سال هفتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۸۰.

صفایی، سیدحسین، «مالکیت ادبی و هنری و بررسی قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان»، فصل نامه حقوق و علوم سیاسی، شماره ۶، تابستان ۱۳۵۰.

عمید زنجانی، عباسعلی، آیات الاحکام، تهران، مجد، ۱۳۸۸.

قربانی، فرج الله، آرای وحدت رویه جزایی، تهران، فردوسی، ۱۳۸۷.

قیاسی، جلال الدین، «حق خلوت در سیاست جنایی اسلام»، پژوهش حقوقی، فصل نامه دانشگاه قم، سال اول، شماره۱، ۱۳۸۷/

کری، پیتر و جو ساندر، حقوق رسانه، ترجمه : حمید ملک محمدی، تهران، میزان، ۱۳۸۶.

محسنی، مرتضی، دوره حقوق جزای عمومی (مسئولیت کیفری)، (جلد ۳)، تهران، گنج دانش، ۱۳۷۶.

محمدی، پژمان، قراردادهای حقوق مؤلف، تهران، دادگستر، چاپ اول، ۱۳۸۶.

موسوی خمینی رحمه الله ، سید روح الله، صحیفه امام (جلد ۱۷)، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ اول (فرمان ۸ ماده ای).

مهرپور، حسین، نظام بین المللی حقوق بشر، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۸.

هاشمی شاهرودی، محمود، بایسته های فقه جزایی، تهران، میزان، ۱۳۷۸.

ب) لاتین

Stanford Encyclopedia of philosophy: Privacy، at: http:// Plato.

ص:۱۸۰

.Stanford. edu/entries/ privacy

Staples، William، Encyclopedia of Privacy، London، Greenwood Press، ۲۰۰۷

wipo forum on private international law and intellectual property Geneva، January ۳۰ and ۳۱، ۲۰۰۱

ج) قانون

طرح حمایت از حریم خصوصی

قانون احترام به آزادی های مشروع و حفظ حقوق شهروندی.

قانون ترجمه و تکثیر کتب، نشریات و آثار صوتی.

قانون جرایم رایانه ای.

قانون حمایت حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای.

قانون مجازات اسلامی.

قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز می نمایند.

رسانه ملی و بایسته های دینی

اشاره

ص:۱۸۱

رسانه ملی و بایسته های دینی

دکتر علی دارابی*

چکیده

با پیدایش و گسترش رسانه های جدید، ذهن بسیاری از پژوهشگران و متخصصان علوم دینی و شماری از متفکران حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات، به این نکته معطوف شده است که نسبت میان دین و رسانه چیست؟ نحوه تعامل و پیوند این دو باهم چگونه است؟ آیا میان دو نهاد دین و رسانه، وفاق کارکردی و هم گرایی وجود دارد، و اگر چنین است چگونه می توان این مهم را تقویت کرد؟ یا هریک به نوعی در تقابل و تضاد با دیگری است؟ در این راستا، بسیاری از دست اندرکاران رسانه های گروهی، از جمله رسانه ملی، مایلند که بدانند چگونه می توان در عرصه رسانه، اخلاق و ارزش های دینی را رعایت کرد و صادقانه به نشر و تبلیغ دین پرداخت. به اعتقاد این گروه، که ما نیز در آن جای داریم، آن دسته از مواد و برنامه های رسانه ها که مشخصاً دینی هستند یا به دین می پردازند، می توانند با تأکید بر جنبه های معنوی و اخلاقی دین، فضاهای آرامش آور برای مخاطبان ایجاد کنند؛ ولی اگر در این مواد و برنامه ها، بیش از حد بر جنبه تنذیری ادیان تأکید، و از جنبه تبشیری غفلت شود، از کارکرد اخلاقی ــ دینی رسانه ملی در دراز مدت کاسته خواهد شد، افزون بر این، حضور رقیبان نامحرمی که امروز در قالب شبکه های ماهواره ای، ایمان و عقاید جامعه دینی را نشانه گرفته اند، اهمیت این مسئله را دو چندان می کند. در نوشتار حاضر، به صورت مبسوط به این مقوله پرداخته می شود.

کلید واژگان:

رسانه دینی، تعامل دین و رسانه، صداو سیما، شبکه های ماهواره ای، تهاجم فرهنگی.

۱معاون محترم سیما و استاد دانشگاه.

مقدمه

مقدمه

دین برای ورود به زنـدگی مردم یک جامعه و آشـنا شـدن آنها با این مقوله، بایـد تبلیغ و منتشـر شود. برای این منظور، دین از رسانه ها در جهت انتشار و گسترش خود اسـتفاده کرده است و می کند. با پیدایش و گسترش رسانه های جدید، ذهن بسیاری از پژوهشـگران و متخصصان علوم دینی و شماری از متفکران حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات، به این نکته معطوف شده است که نسـبت میـان دین و رسـانه چیست؟ نحوه تعامـل و پیونـد این دو بـاهم چگونه است؟ آیـا میـان دو نهـاد دین و رسانه، وفاق کارکردی و هم گرایی وجود دارد یا هریک به نوعی در تقابل و تضاد با دیگری است؟ البته خاسـتگاه و ریشه این پرسـش ها، به یکی از اصـلی ترین مبـاحث حوزه علوم انسـانی ــ و به تبع آن علوم اجتماعی و سیاسـی ــ برمی گردد که درباره چگونگی ارتباط سنت و تجدد است و خود نوشتاری دیگر را در این زمینه می طلبد.

در غرب، که خاسـتگاه تکنولوژی های ارتباطی و رسانه های مـدرن است، مؤسـسه های دینی با سـرعت و دقت بیشتری به این پرسـش ها پاسـخ دادنـد و در حوزه نظری مطالعات گسترده ای داشـته اند(۱) که در پی آن و در عمـل، بسیاری از رادیوهـا و تلویزیون های دینی پدیدار شدند. طرف داران این مبحث، نگران بودند که رسانه در غیاب گفتمان های دینی یا بدون چاشنی دین، از یک سو جامعه را به انحراف، بی بنـدوباری و گسـیختگی های فرهنگی سوق دهـد و از سوی دیگر، زمینه های ترویج عارضه های فراوانی مانند تروریسم در ابعاد و

۱- در غرب و در حوزه نظری و در رابطه بـا تعامـل دین و رسانه نظریه ها و رویکردهای متعـددی همچون رویکرد ذات گرا یا ابزار انگارانه، نو ذات گرایانه، تضاد و تباین، کارکردگرایی، فرهنگ گرایی و نماد گرایی خلاق ارایه شـده است که هر کدام از زاویه ای به این مهم توجه نموده اند. . برای توضیح بیشتر نک: استوارت ام. هوور و نات لاندبای، باز اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنـگ، ترجمه: مسـعود آریـایی نیـا؛ سید عبـدالرسول علم الهـدی، «بررسـی نظری ارتباط دین و رسانه»، سایت خبری تحلیلی فرهنگ انقلاب اسلامی، تاریخ ۵/۵/۱۳۸۷.

حوزه هـای مختلف، قتـل و جنـایت، انواع سـرقت، هم جنس بـازی، گرایش های تنـد نژادی و نژادپرستی، آنومی، خودکشـی، شکـاف هـای قومی و فرقه ای و طبقـاتی، ازدواج گریزی، سـقط جنین، تشـتت در مبانی حقوقی و قضایی وماننـد آن را فراهم کند.

این بحث تا آنجا پیش رفته است که مراکز و مؤسـسه های تربیتی در برخی کشورهای توسـعه یافته و مهاجرپـذیر، مانند ایالات متحـده امریکا، کانادا، استرالیا و حتی آلمان، ایتالیا، فرانسه و انگلیس، کوشـیده اند با وجود مقاومت ها و مخالفت های شدید، بـا پرداخت یـارانه هـا و هزینه هـای سـنگین، مباحث دینی را به عرصه رسانه باز گرداننـد و حضور دین را در زنـدگی روزمره افزایش دهند.

بی تردیـد، نقش رسانه در ترویـج اندیشه های معنوی و اخلاقی، به ویژه در حوزه دین، نقشـی اساسـی و بنیادی است. به همین دلیل، این کشورها، رسانه و از میان رسانه ها تلویزیون را برای تبلیغ سریع و گسترده گفتمان های مورد نظر خود برگزیده اند.

به موازت غرب، در حوزه کشورهـای اسـلامی نیز واکنش هـای گوناگونی در زمینه نقش رسانه در حوزه دین صورت گرفت. شاید در ایران پیش از انقلاب اسلامی، انتشار برخی مجله های اسلامی، به ویژه در حوزه های علمیه، و حضور برخی روحانیان صـاحب نـام در رادیو، نخستین تمـاس هـای حوزه دینی و رسـانه های مـدرن بود، ولی پس از پیروزی انقلاب، موضوع شـکل دیگری به خـود گرفت و مهم ترین رسـانه کشـور، یعنی صداوسـیما مـأموریت یـافت اهـداف و کارکردهـای مورد نظر دین را تحقق بخشـد. مطبوعات نیز کم و بیش در این حوزه به فعالیت پرداختند و هم زمان سینما، ویدئو، ماهواره و سـرانجام اینترنت، تغییرات زیادی در حجم و کیفیت فعالیت های این حوزه ایجاد کردند.

به بیـان دیگر، رسـانه ملی به عنوان مهم ترین وسـیله ارتباطی فرهنگی نظام جمهوری اسـلامی، همچون دیگر نهادهای فعال در بخش فرهنـگ و حتی همه نهادهـا و ابزارهای غیر فرهنگی مؤثر در بخش فرهنگ، به رعایت منطق و اهـداف برآمـده از مبانی نظری انقلاب اسلامی و متن سیاست های فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ملزم شد.

در این راستا، بسیاری از دست اندرکاران رسانه های گروهی، از جمله رسانه ملی، مایلند

که بداننـد چگونه می توان در عرصه رسـانه، اخلاق و ارزش های دینی را رعایت کرد و صادقانه به نشـر و تبلیغ دین پرداخت. به اعتقاد این گروه، که ما نیز در آن جای داریم، آن دسته از مواد و برنامه های رسانه ها که مشخصاً دینی هستند یا به دین می پردازنـد، می تواننـد با تأکیـد بر جنبه های معنوی و اخلاقی دین، فضاهای آرامش آور برای مخاطبان ایجاد کنند، ولی اگر در این مواد و برنامه ها بیش از حـد بر جنبه تنذیری ادیان تأکید، و از جنبه تبشـیری غفلت شود، از کارکرد اخلاقی ـ دینی رسانه ملی در درازمدت کاسـته خواهد شد. افزون بر این، حضور رقیبان نامحرمی که امروز در قالب شـبکه های ماهواره ای، ایمان و عقاید جامعه دینی را نشانه گرفته اند، اهمیت این مسئله را دو چندان می کند. مروری بر آمارهای ذیل، این نکته و جدی بودن این هشدار را اثبات می کند.

هزینه تجهیزات دریـافت آنالوگ امواج ماهواره ای، شامل: ریسـیور، ال ان بی، دیش، کابل، جک و... ارزان شـده است؛ چنان که هزینه نصب آن در سال ۱۳۷۲، ۶/۰۰۰/۰۰۰ میلیون ریال بود، ولی در سال ۱۳۷۶ به ۱/۰۰۰/۰۰۰ میلیون ریال کاهش یافت. همچنین درحـالی که هزینه تجهیزات دریـافت دیجیتـال امواج مـاهواره ای و نصب، در سـال ۱۳۷۷، ۹/۰۰۰/۰۰۰ بود، در سـال ۱۳۸۸ به کمتر ا ز ۹۰۰/۰۰۰ ریال رسید.

امروز بـا ارزان شـدن هزینه خریـد تجهیزات دریافت دیجیتال امواج ماهواره ای، شاهـد آن هستیم که این تجهیزات در خانواده های کم درآمد در شهرها و حتی روستاها نیز استفاده می شود.

ـ بر اسـاس آخرین آمارهـا، در کـل جهـان هم اکنون ۱۸۲۰۹ شـبکه تلویزیونی فعالیت دارنـد که از این تعـداد، ۱۲۵۹۵ شبکه عمومی است. ۲۹۷ شـبکه، مـذهبی است و به تبلیغ ادیـان اختصاص دارد و ۲۰۴ شـبکه ضد اخلاقی (آبونمان هستند) به اضافه ۳۹۹ شبکه در زمینه سکس و مسائل جنسی (جمعاً ۶۰۳ شبکه غیر اخلاقی) فعالیت دارند که تهدید بزرگی علیه اخلاق و ایمان مردم به شمار می روند و از این میزان، بالغ بر ۶۳ شبکه به زبان فارسی است.

برابر آمار رسـمی، بیش از ۶۰ نهاد، مؤسـسه، تشـکل و دسـتگاه دولتی و غیردولتی، که از دولت بودجه و اعتبار می گیرند، در حوزه هـای دینی فعـالیت می کننـد. نقش این نهادهـا و اعتبـاری که دریـافت می کننـد، در گسترش و اشاعه دین چیست؟ چه نسبت و ارتباط معناداری اولاً با حوزه علمیه دارند؟ ثانیاً چه ارتباط نهادینه شده ای با رسانه ملی دارند و

سهم آنها در ترویج مباحث دینی چه اندازه است؟

در این روند و با وجود بررسی هایی که در حوزه نظری انجام شده، این پرسش ها همچنان باقی مانده است؛ زیرا اولاً حوزه ها و مراکز و مؤسسه های دینی ما، آن چنان که بایسته است به موضوع نپرداخته اند و شاید موضوع، چنان که باید و شاید، برایشان مطرح نشده باشد. ثانیاً با وجود کارهای کمّی و در مواردی صوری که در دانشگاه ها و برخی مراکز تحقیقاتی انجام شده است، نیاز به برداشتن گام های مطمئن تری احساس می شود. ثالثاً دست اندرکاران رسانه ها با وجود تلاش فراوان در سی سال گذشته و تجربیات انبوهی که به دست آورده اند، نتایج این فعالیت ها را بررسی دقیق و موشکافی نکرده اند و مدل های مناسب بومی عرضه نشده است. در حقیقت، هرکس به گمان و ظن خود، فعالیتی دینی در عرصه رسانه انجام داده است.

حال در اینجا و به عنوان یک دغدغه که ضرورت دارد در باب آن جستارگشایی شود و صاحب نظران، اندیشمندان حوزه دین و رسانه و مراکز دینی پژوهش های متعددی در باب آن انجام دهند، این پرسش مطرح می شود که آیا رسانه باید دینی شود یا دین باید رسانه ای شود؟ در پاسخ به این پرسش، ضرورت دارد که دین، رسانه و رسانه دینی تعریف شوند.

گفتار اول: تعریف مفاهیم

اشاره

گفتار اول: تعریف مفاهیم

زیر فصل ها

۱. تعریف دین

۲. رسانه

۳. رسانه دینی

۴. شاخصه های رسانه دینی در جمهوری اسلامی ایران

۱. تعریف دین

۱. تعریف دین

در زبان انگلیسی، واژه «Religion»، از واژه لاتین «Reilgo» گرفته شده است، که به معنای ایمان نیک، شعایر و معانی مانند آن است. این واژه نوعاً به نهادی اشاره دارد که پیروانش به طور منظم برای عبادت گرد هم می آیند. آنها مجموعه ای از آموزه ها را می پذیرند که نوعی وابستگی فردی به چیزی که ماهیت غایی واقعیت است، ایجاد می کند.

در فرهنگ دهخدا، فرهنگ دکتر معین، و برهان قاطع، واژه دین برگرفته از ریشه «dhi» سانسکریت به معنای شناختن و اندیشیدن و زایش بینش آمده است.(۱) در مجموع،

ص:۱۸۷

۱- نک: علی اکبر دهخدا، لغت نامه دهخدا، ج ۲۴، ص ۵۷۲؛ محمد حسین بن خلف تبریزی، برهان قاطع، ص ۹۱۶؛ محمد معین، فرهنگ فارسی، ج ۲، ص ۱۵۹۷.

در زبان عربی و فارسی و در معجم ها و کتاب های لغت، برای واژه دین معانی بسیاری بیان شده است، مانند : ملک و پادشاهی، طاعت و انقیاد، قهر و سلطه، پاداش و جزا، عزت و سرافرازی، اکراه و احسان، هم بستگی، تذلل و فروتنی، اسلام و توحید، عادت و روش، ریاست و فرمان برداری؛ دین نام آن چیزی است که انسان به آن اعتقاد دارد، و نام چیزی است که آدمی از رهگذر آن به تعبد می پردازد و... .(۱)

در آیات قرآن نیز به معانی دین اشاره شده و این کلمه در آیات به کار رفته است که در هر آیه ای معنای مخصوص خودش را دارد؛ چنان که خداوند می فرماید: «هُوَ الّذی أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدی وَ دینِ الْحَقّ» ؛(۲) در این آیه، به معنای کیش و شریعت آمده است. یا می فرماید: «فَاعْبُدِ اللّهَ مُخْلِصًا لَهُ الدِّینَ»(۳)؛ و در اینجا دین به معنای توحید و یگانگی است و... . همین موارد استعمال واژه دین در قرآن، راهی برای شناسایی و به دست آوردن

از دیدگاه

شمرده می شود.

اندیشمندان مسلمان و غربی نیز تعریف های متعددی از دین کرده اند؛ شمار آنها به قدری است که بسیار مشکل می توان آنها را گردآوری و شمارش کرد. به بیان دیگر، ارائه تعریفی جامع و کامل از دین، کاری بسیار دشوار است؛ چرا که دین به درازای عمر انسان قدمت دارد و در شکل های گوناگون، از ابتدایی ترین صورت تا صورت متعالی و جامع، در جوامع گوناگون تبلور یافته است. بنا به اعتقاد علامه طباطبائی، دین، روش یا سنت اجتماعی است: «دین، راه زندگی است که آدمی در دنیا به ناچار آن را می پیماید.»(۴) آیت الله جوادی آملی، دین را مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی می داند که برای اداره جامعه انسانی و پرورش انسان ها ضرورت دارد.(۵) استاد جعفر سبحانی دین را معرفت و نهضتی همه جانبه به سوی تکامل معرفی می کند که چهار بُعد دارد: اصلاح فکر و عقیده،

۱- بیوک علی زاده، فلسفه و اسلام (حیات تعقلی اسلام)، صص ۶۸، ۷۰ و ۷۲.

۲- صف: ۹.

۳- زمر: ۲.

۴- محمد حسین طباطبائی، المیزان، ج ۸، ص ۱۳۴؛ و نیز، ر ک: ج ۲، ص ۱۳۰؛ ج ۴، ص ۱۲۲؛ ج ۱۰، ص ۱۸۹؛ ج ۱۶. ص ۱۷۸.

۵- عبدالله جوادی آملی، شریعت در آینه معرفت، ص ۹۳.

پرورش اصول عـالی اخلاق انسـانی، حُسن روابـط افراد اجتمـاع، و حـذف هرگونه تبعیض ناروا.(۱) همچنین اسـتاد محمدتقی مصـباح یزدی معتقد است دین در اصـطلاح، به معنای اعتقاد به آفریننده ای برای جهان و انسان و دسـتورهای عملی متناسب با این عقایـد است؛ ازاین رو کسانی که به طور مطلق معتقـد به آفریننـده ای نیسـتند و پیـدایش پدیده های جهان را تصادفی و یا صرفاً معلول فعل و انفعال های مادی و طبیعی می دانند، بی دین نامیده می شوند.(۲)

در میان دانشـمندان غربی، پاول تیلچ (Paul Tilich) فیلسوف و دانشـمند مشهور آالمانی _ امریکایی، دین را غایت و نهایت هدف بشر در زندگی معرفی می کند.(۳)

در اینجـا و با توجه به این تعریف ها، می توان گفت که فقط تعریف دینِ اسـلام، جامع تمام ادیان الهی است. به عبارت دیگر، اسـلام کامل ترین مرتبه از دین الهی به شـمار می رود و آن، مجموعه معارف، احکام و دسـتورالعمل هایی است که خاسـتگاه الهی دارد و برای هدایت انسان و رسیدن به سعادت دنیایی و آخرتی، به دست بشر رسیده است.(۴)

۲. رسانه

۲. رسانه

رسانه در لغت به معنای رسانـدن یا انتقال دادن است و در معنای کلی نیز هر آنچه چیز دیگری را به ما برساند رسانه نامیده می شود. آنچه در عصـر مـا از رسـانه به معنـای خـاص تصور می شود، انتقال «پیام» یا «Message» است. بنـابراین رسانه ابزاری است که پیام را منتقل می کند.(۵)

۳. رسانه دینی

۳. رسانه دینی

رسانه در جوامع اسـلامی و به ویژه جمهوری اسـلامی، مفهومی فراتر از یک ابزار ارتباطی دارد. کارکرد رسانه ها در این گونه جوامع، به دلیل ارزش ها و هنجارهای دینی حاکم، از

۱- جعفر سبحانی، مجلّه نقد و نظر، شماره ۳، ص ۱۹.

۲- محمّدتقی مصباح یزدی، آموزش عقاید، ج ۱ و ۲، صص ۲۸ و ۲۹.

۳- فلیسین شاله، تاریخ مختصر ادیان بزرگ، صص ۱۲ _ ۱۵.

۴- برای مطالعه بیشتر درباره چیستی دین، نک: عبدالحسین خسروپناه، کلام جدید، گفتار دوم.

۵- برای مطـالعه بیشتر نـک: ژان کـازنوو، جـامعه شناسـی وسایـل ارتبـاط جمعی، ترجمه: بـاقر ساروخـانی و منوچهر محسـنی؛ محمدحسن امیر تیموری، رسانه های آموزشی، صص ۱۰ _ ۱۶.

یـک سو، و نوع ارتباط آنها با منابع پیام و حتی نوع پیامی که منتقل می کننـد، از سوی دیگر، با دیگر جوامع متفاوت است. به عبـارتی دقیق تر، مفهوم رسـانه در جوامع اسـلامی بـا دیگر جوامع که البته منظور مـا جوامع غربی است، هم تفاوت و هم تشابه دارد. تفاوت مفهوم آنها به این دلیل است که جوامع اسـلامی، رسانه هایی مانند مسجد، حسینیه و تعزیه در اختیار دارند که در جوامع دیگر دقیقاً به همان شکل و شمایل وجود ندارد. تشابه آنها نیز ازاین روست که رسانه های جدید ارتباطی، مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره، موبایل، اینترنت و غیره، امروزه در تمامی جوامع وجود دارند.

در جوامع اسـلامی نیز رسـانه هـای مرتبـط بـا مسائل دینی، از اهمیت و احترام خاصـی برخوردارنـد و کارکردهای آنها فراتر از رسـانه هـایی است که مشـروعیتشان خاسـتگاه دینی نـدارد. بنـابراین، هنگـامی که رادیو یـا یک شـبکه تلویزیونی، برنامه ای با محوریت دین پخش می کند، قطعاً اهمیت فراتری می یابد.

در یک جامعه دین محور مانند جامعه اسـلامی، رسانه می تواند بهترین تکنولوژی و ابزار ارتباطی برای فریضه امر به معروف و نهی از منکر باشـد؛ زیرا با اسـتفاده از قابلیت های خود این امکان را دارد معروف را طراحی کند، به تصویر بکشد، معرفی کند و حتی امر به آن را نیز انجام دهـد؛ یعنی هر دو نقش ساخته شدن و مشـهور شدن، و همچنین نقش اِعمال کنترل غیررسـمی را در کنـار هم ایفـا کنـد. گذشـته از این، رسانه دینی در آگاهی بخشـی و علم آموزی، بایـد تمامی ضوابط دینی و اخلاقی میان خود و مخـاطب را رعـایت کنـد. بـا توجه به این مبـاحث می توان گفت که رسـانه هـای اسـلامی در مقایسه با دیگر رسانه ها، کارکردهـایی مشـابه، با مبنایی متفاوت ــ که همان آموزه اسـلام است ــ دارنـد؛ بـدین معنا که در رسانه های اسـلامی، مبنای تمامی کارکردها آموزه های دینی است و اگر دین را به معنای راه و رسم زنـدگی بدانیم، هیچ امری خارج از دین معنا ندارد. در این معنای اعم، اگر علوم اسلامی را به معنای تمامی علوم مورد نیاز جامعه اسلامی بدانیم، آنگاه نشریه های ورزشی، هنری و... را نیز می توانیم در معنای عام علوم دینی، جای دهیم و بگوییم که در یک کشور اسـلامی ، تمام هدف ها و برنامه ها باید حول محور دین ــ به معنـای عـام آن ــ شـکل بگیرد. از طرفی، دین معنای خاصـی نیز دارد؛ ماننـد مناسک، احکام، معارف و اخلاق دینی. در این بخش هم رسانه می تواند با تحقیقات، اولویت بندی ها و سیاست گذاری های مناسب،

پاسخ گوی نیازها و سلیقه های مختلف مخاطبان خود باشد. مثلاً اگر در جامعه ای، تقاضای آشنایی عمیق تر با معارف دینی وجود داشته باشد، رسانه هم باید به آن بپردازد؛ چه در قالب یک شبکه اختصاصی دینی، چه در قالب برنامه های متفاوت در شبکه های عمومی .

بدین صورت، هم نیازهای تخصصی مخاطبان و هم نیازهای عمومی آنها در قالب شادی، غم، داستان، سریال و غیره پاسخ داده می شود.

۴. شاخصه های رسانه دینی در جمهوری اسلامی ایران

۴. شاخصه های رسانه دینی در جمهوری اسلامی ایران

فراتر از یک ابزار ارتباطی، با توجه به منبع پیام و نوع پیام (اسلام)؛

مشروعیت به واسطه خاستگاه دینی؛

بهترین ابزار برای:

ـ امر به معروف و نهی از منکر

ـ انتقال ارزش های دینی از نسلی به نسل دیگر

ـ تقویت وحدت ملی و دینی؛

اخلاقی بودن؛

رعایت ضوابط دینی و اخلاقی در آموزش، اطلاع رسانی و پر کردن اوقات فراغت.

در یک نتیجه گیری کلی باید گفت که ضرورت دارد دین را به زبان رسانه و ابزار رسانه برای مخاطبان نقل کرد و لزوم تبیین این مسئله، بسیار مهم است. همچنین نباید فراموش کرد که به دلیل فطری بودن اصل دین، هیچ مفهوم والای انسانی خارج از دایره دین قرار نمی گیرد. بنابراین، تمامی آنچه حول ارزش های انسانی از رسانه پخش می شود، همگی دینی است و با این نگاه، جداسازی برنامه دینی از غیردینی معنا ندارد.

گفتار دوم: رویکرد های مطرح در زمینه تعامل دین و رسانه در غرب

اشاره

گفتار دوم: رویکرد های مطرح در زمینه تعامل دین و رسانه در غرب

قدمت بحث تعامل «دین» و «رسانه» و استفاده از رادیو در دنیای مسیحیت، به سال ۱۹۲۰ میلادی برمی گردد که اونجلیست ها(۱) به منظور رساندن پیام کلیسا به درون خانه ها،

۱- هواداران کلیسای انجیلی (Evangelicals) بزرگ ترین جمعیت دینی _ عقیدتی امریکا را تشکیل می دهند. نفوذ و قدرت کلیسای انجیلی که از دهه ۱۹۷۰ رفته رفته در صحنه سیاسی امریکا ظاهر شد، انکارناپذیر است. اونجلیست ها مانند هر فرقه مذهبی دیگر از شاخه های مختلفی تشکیل شده اند، ولی اکثر جمعیت ۹۰ میلیونی آنها، به «عروج گروهی» (Rapture)، «ابتلای بزرگ» (Great Tribulation) و «ظهور دوباره حضرت عیسی» (Jesus second coming) معتقدند. این نوع تلقی از مسیحیت را، که به «ادوارگرائی» (Dispensationalist) شهرت یافته است، یک اونجلیست انگلیسی به نام جان نلسون داربی (John Nelson Darby) (۱۸۰۰- ۱۸۸۲) در تاریخ مدرن مسیحیت در قرن نوزدهم، بنیان گذاشت و در امریکا یک وکیل، نویسنده و کشیش امریکایی به نام سایروس سکوفیلد (Cyrus Scofield) (۱۸۴۳-۱۹۲۱) گسترش داد.

از این رسانه صوتی استفاده کردند. از آن زمان، همواره میان کلیسا و اصحاب رسانه مباحثی وجود داشته است؛ ولی با ورود رسانه های تصویری و قدرت فزاینده و آثار تخریبی آنها بر فرهنگ دینی، دغدغه ها درباره تعامل دین و رسانه، افزایش یافت. بیشتر تأملات درباره رابطه دین و رسانه نیز در این عقیده ریشه دارد که احتمالاً وسایل ارتباطی مدرن، با جا گرفتن در درون دین، در حال دگرگون کردن ماهیت آن هستند. یعنی بر اثر فرآیند رسانه ای کردن، ابزار و فرآیند های ارتباطی در حال دگرگون کردن دین هستند؛ زیرا این ظرفیت را دارند که بخش هایی از آن را دوباره سازمان دهی، و جایگزین کنند.

در سایه این تعامل، شش نظریه مهم مطرح شده است:

۱. رویکرد تضادگرا

۱. رویکرد تضادگرا

طرف داران این رویکرد، معتقدند که دین نهادی سنتی است که به توزیع معرت می پردازد و باید به آن مثل دیگر نهادهای سنتی نگریسته؛ ولی رسانه، مفهومی مدرن کارکردهای کاملاً- جدید است و با دین تباین دارد. در این رویکرد، رسانه در دنیای جدید، رقیب دین است و می کوشد جای دین را بگیرد.(۱)

۲. رویکرد ذات گرا یا ابزارانگارانه

۲. رویکرد ذات گرا یا ابزارانگارانه

در رویکرد ذات گرا یا ابزارانگارانه که در دوران نوسازی، متفکرانی چون ترنر آن را به کار بردند، رسانه، ابزاری برای مدرن کردن و نوسازی جامعه تلقی می شود. در این رویکرد، دین و رسانه دو امر جدا هستند و هریک کار خود را می کنند. به همین دلیل، تا مدت ها نه عالمان دین و نه پژوهشگران دین، برای مطالعه پدیده های رسانه ای و به طور کلی پدیده های مرتبط با آن، جایگاه ارزشمندی قایل نبودند. این دو گروه، از دو موضع متفاوت

۱- عبدالله گیویان، «دین، فرهنگ و رسانه»، فصل نامه رسانه، تابستان۱۳۸۶، ش ۶۹؛ نک: استوارت ام. هوور و نات لاندبای، باز اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا؛ سید عبدالرسول علم الهدی، «بررسی نظری ارتباط دین و رسانه»، سایت خبری تحلیلی فرهنگ انقلاب اسلامی، ۵/۵/۱۳۸۷.

این پدیده ها را طرد می کردند. عالمان دینی از آن جهت که برای مثال سینما و تلویزیون را فرآورده های بی دینی، ابزار دست بی دینان، یا سبب بی دینی توده های مردم می دانستند، آنها را ضد ارزش و دست کم بی ارزش ارزیابی، و از توجه به آن پرهیز می کردند. از دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی دین نیز، که بیشتر، وقت خود را صرف مطالعه متون دینی، فرآورده های متفکران و به عبارت دقیق تر جلوه هایی از فرهنگ والاـ می کردند، پدیده های رسانه ای، امری «مبتذل» و ازاین رو، خارج از حوزه مطالعات دانشگاهی دین بود.(۱)

۳. رویکرد نوذات گرایی

۳. رویکرد نوذات گرایی

رویکرد نوذات گرایی، از اواخر قرن بیستم، با عبارت مشهور مارشال مک لوهان آغاز شده است که می گوید: «رسانه خود پیام است» و این جمله در واقع نقدی بر ابزارگرایی سنتی نسبت به رسانه است. رسانه دیگر مجرا، کانال یا میانجی نیست؛ بلکه خود دربردارنده ذاتی است که می تواند جهانی نمادین بیافریند. بنابراین رویکرد، رسانه نمی تواند دین را تعریف کند؛ چرا که خود تصویرساز است و نماد می آفریند و این به نوعی سکولار کردن امری قدسی است. درواقع، رسانه به دلیل آنکه نمادهای دینی را پایین می آورد و نمایشی می کند، خود وجهی سکولار می یابد. افزون بر آن، رسانه در جهان معاصر، مروج نوعی فرهنگ نمایش سالاری است که در نتیجه آن، فرهنگ بصری در جوامع، سلطه بیشتری یافته است. به عبارت دیگر، افراد ترجیح می دهند ببینند تا بخوانند و این باور کردن از راه دیدن، ویژگی فرهنگی جوامع معاصر است. شاید عمیق نشدن در آگاهی ها، و وجود تحلیل های سطحی از مسائل اجتماعی و سیاسی، نوعی بی سوادی مدرن برای جوامع امروز داشته که بر اثر بصری شدن آگاهی هاست.

۴. رویکرد کارکردگرایی

۴. رویکرد کارکردگرایی

در رویکرد کارکردگرا که از دهه ۱۹۴۰ تا ۱۹۷۰ حاکم بود، نوعی تعامل میان رسانه و دین پدید آمد. دین می تواند کارکردی برای رسانه داشته باشد و آن فراهم کردن محتوا، ارزش ها و نمادهاست. در مقابل، رسانه نیز به تبلیغ دین و گسترش پیام آن کمک می کند.

۱- همان.

بنـابراین، دیـدگاه کارکردگرایـانه می کوشـد به سازشـی مسـالمت آمیز میـان رسانه و دین برسـد و نقشـی تفکیک شـده برای هریک داشته باشد. با پیدایش این دیدگاه، بحثی با عنوان کلیسای الکترونیکی در سال ۱۹۴۰ مطرح گردید که طی آن مبلغین کلیسایی به استـودیوها آمدند و به اجرای برنامه های تلویزیونی و تبلیغات مذهبی مشغول شدند. آنها حتی شبکه های دینی راه انداختنـد و به معرفی رسـالت مـذهبی خـود پرداختنـد و در واقـع، نـوعی دیـدگاه کارکردگرایـانه را میـان این دو حـوزه برقرار کردند.(۱)

۵. رویکرد فرهنگ گرا

۵. رویکرد فرهنگ گرا

در دیـدگاه فرهنـگ گرا، رسـانه دیگر ابزار نیست؛ بلکه رسـانه در اینجـا از معانی مشترکی اسـتفاده می کنـد که ضـرورتاً دین نیست و در واقع، حوزه فرهنگ است. بنابراین، در آن، نوعی استقلال رسانه از دین پدید می آید. در واقع، بحث ها کم کم به این سمت می رود که رسانه می تواند حتی به جای دین، نقش میانجی گری را در جوامع معاصر ایفا کند.(۲)

۶. رویکرد نمادگرایی

۶. رویکرد نمادگرایی

در رویکرد نمـادگرایی خلاق تولیـد و گردش خلاق نمادها، هم در عرصه دینی ممکن است و هم در عرصه رسانه ای؛ گرچه نقش دین می تواند در به دست آوردن تصورات، بنیانی تر و قوی تر باشد.

رسانه ها قابلیت های متفاوتی دارند که دین با بهره برداری از نمادسازی های هرکدام از رسانه ها، می تواند با مخاطبان ارتباط برقرار کنـد و مخاطبان می تواننـد از واسـطه های رسانه ای در بهره برداری از محتوای دینی، سود جویند. باید به این قابلیت ها توجهی دوباره داشت تا بتوان مراتب مختلفی از پیام دین را انتقال داد. برای مثال، تلویزیون و سـینما که خاصـیت بصـری بودن درآنها پررنگ است، هیـچ گاه نمی تواننـد مفاهیم عرفانی را انتقال دهنـد؛ زیرا ذهنی بودن این مفاهیم جزء جـدایی ناپذیر آن است. باید از هر رسانه ای در حد توان آن، انتظار

۱- همان.

۲- برای توضیح بیشتر در این زمینه، نک: فیلیپ اسمیت، درآمدی بر نظریه های فرهنگی، ترجمه: حسن پویان، ص ۲۴.

انتقال پیام دینی داشت و همه چیز را معطوف به یک قالب رسانه ای ندانست.(۱)

در نهایت، و با توجه به اینکه این نظریه ها در جوامع غربی مطرح شده است و هریک به رسالت رسانه در این جوامع اشاره دارند، باید یادآور شد هیچ کدام از آنها، قابلیت توضیح تعامل دین و رسانه در جوامع اسلامی را ندارند و استناد به آنها راهگشا نخواهد بود. از این رو، ضرورت دارد در جهت تعامل دین و رسانه، الگوی بومی و با توجه به متغیرهایی چون مقتضیات دین و جوامع اسلامی، قانون اساسی و دیدگاه های حضرت امام رحمه الله و مقام معظم رهبری طراحی و عملیاتی شود.

گفتار سوم: رویکردها و دیدگاه های مطرح درباب دین و رسانه در ج. ا. ایران

اشاره

گفتار سوم: رویکردها و دیدگاه های مطرح درباب دین و رسانه در ج. ا. ایران

درباره طرح مباحث دینی در رسانه ملی، دیدگاه های مختلفی در جمهوری اسلامی مطرح شده است که در اینجا و برای دست یابی و تکیه به یک مدل مطلوب (دیدگاه تعاملی)، این دیدگاه ها در چهار قالب انتقادی، تبیینی، ارشادی، و تعاملی نقد و بررسی می شوند.

۱. دیدگاه انتقادی

اشاره

۱. دیدگاه انتقادی

زیر فصل ها

الف) ضعف در طرح مباحث دینی در رسانه ملی

ب) ضرورت وجود شبکه مستقل رادیویی ــ تلویزیونی برای حوزه علمیه و روحانیت

الف) ضعف در طرح مباحث دینی در رسانه ملی

الف) ضعف در طرح مباحث دینی در رسانه ملی

طرف داران این رویکرد، معتقدند که رسانه ملی در نمایش دین داری حقیقی، ناتوان بوده است. البته این منتقدان از مؤلفه های دین داری حقیقی و اینکه چگونه این مؤلفه ها را باید در رسانه ملی عملیاتی کرد، سخنی نمی گویند.(۲)

ب) ضرورت وجود شبکه مستقل رادیویی _ تلویزیونی برای حوزه علمیه و روحانیت

ب) ضرورت وجود شبکه مستقل رادیویی _ تلویزیونی برای حوزه علمیه و روحانیت

این مسئله را برخی از بزرگان حوزه علمیه قم، در گذشته و حال، مطرح کرده اند.(۳) صاحبان این دیدگاه بر این باورند که وقتی بالغ بر ۲۹۷ شبکه مذهبی و دینی در شبکه های

ص:۱۹۵

۱- «بررسی نظری ارتباط دین و رسانه»، سایت خبری تحلیلی فرهنگ انقلاب اسلامی، ۵/۵/۱۳۸۷.

۲- به عنوان مثال مهدی هادوی تهرانی رئیس هیئت علمی بعثه مقام معظم رهبری معتقد است که دین و دینداری حقیقی در تلویزیون به نمایش گذاشته نمی شوند .(خبرگزاری مهر،۲۹/۷/۱۳۸۸)

۳- برای مثال، آیت الله مرتضی مقتدایی، مدیر حوزه علمیه قم، در دیدار با مدیران رادیو معارف، اعلام کرد که بزرگان و مراجع تقلید تأکید دارند شبکه ای مستقل برای نشر معارف اسلامی راه اندازی شود تا تشنگان معارف اسلام از سراسر جهان این پیام را دریافت کنند. (خبرگزاری فارس، دوشنبه، ۳۱ تیر ۱۳۸۷)

ماهواره ای در دنیا وجود دارد، چرا از ۱۱۰ شبکه رسانه ملی که به ۳۲ زبان فراملی، برنامه تولید و پخش می کنند، چند شبکه به مسائل دینی نباید اختصاص یابد و چرا اصولاً حوزه علمیه، در مقام متولی معارف دینی، نباید شبکه مستقل از این میزان شبکه های رادیویی ـ تلویزیونی داشته باشد؟

با توجه به اینکه رادیو معارف هم اکنون بیشتر، سخنرانی ها، مباحث اخلاقی و نیز درس های استادان حوزه علمیه قم را پخش می کند، شبکه سیمای قرآن در سراسر کشور فعالیت دارد، در شبکه خبر هم اخبار مستقل حوزه به اطلاع دوستداران می رسد، و در شبکه های سراسری نیز روحانیان حضور گسترده دارند و برنامه هایی اجرا می کنند، چه خلاء یا موضوع دینی را رسانه ملی پاسخ نداده است که این بزرگان طرح راه اندازی شبکه مستقل برای حوزه علمیه را مطرح می کنند؟

این در حالیست که سال ۱۳۸۷ رادیو معارف به زبان انگلیسی نیز در قم افتتاح شده است . این رادیو تلاش دارد معارف دینی را مطرح کند.

۲. دیدگاه تبیینی

اشاره

۲. دیدگاه تبیینی

در اینجا دو رویکرد وجود دارد که باید به نوعی تبیین شود.

الف) استقلال رسانه در طرح مباحث دینی، با توجه به کوتاهی حوزه علمیه در نظریه پردازی در باب چگونگی تعامل دین و رسانه

الف) استقلال رسانه در طرح مباحث دینی، با توجه به کوتاهی حوزه علمیه در نظریه پردازی در باب چگونگی تعامل دین و رسانه

بر اساس این رویکرد، همه مبانی دینی، از جمله شادی، نشاط، سرگرمی، و تنوع را که از جمله کارکردهای مهم رسانه و به طور اخص تلویزیون است، حوزه علمیه باید مطرح کند، ولی چون حوزه در این خصوص نظریه پردازی نکرده یا مکتوب و سندی برای برنامه سازی عرضه نکرده، رسانه برای برنامه سازی خود نمی تواند در انتظار حوزه بماند. همچنین رسانه برای تحقق اهداف خود، که هم اعتلای معارف دینی و هم عمق بخشی به آنهاست، نمی تواند تابع یک منبع خاص باشد؛ بلکه در این مسیر بر اساس دیدگاه های مختلف، با کارشناسان دارای صلاحیت در رسانه اقدام به طرح مباحث دینی می کند.

این رویکرد با نقد کم کاری حوزه های علمیه و روحانیان در خصوص نظریه پردازی و

پاسخ گویی به شبه ها و پرسش ها، میان توانایی و کارآمدی مراکز دینی در پاسخ گویی، و حضور اثرگذار آنها در رسانه، نسبتی مستقیم قایل است. به بیان دیگر، هر میزان که حوزه های علمیه و مراکز دینی بتوانند با نظریه پردازی و تأمین نیازهای رسانه همراه بشوند، به همان میزان، حضور و تأثیر آنها بیشتر خواهد بود.

ب) تفکیک کارکرد رسانه از دین

ب) تفکیک کارکرد رسانه از دین

در رویکرد دوم نیز، رسانه مسئولیت نشر و اشاعه آثار دین را ندارد. رسانه، حوزه علمیه و مسجد نیست؛ بلکه روحانیان و مراکز علمی روحانی، متولی این کار هستند و باید وظایف خود را انجام دهند. وظیفه رسانه، اطلاع رسانی و پر کردن اوقات فراغت، فرهنگ سازی، و آموزش است. سهم مباحث دینی هم مشخص است و نباید رسانه به جای مسجد و منبر عمل کند.

۳. دیدگاه ارشادی

اشاره

۳. دیدگاه ارشادی

زیر فصل ها

الف) نحوه طرح مباحث دینی در رسانه ملی

الف) نحوه طرح مباحث دینی در رسانه ملی

برخی از بزرگان نظام، رویه کنونی حضور روحانیان و نحوه طرح مباحث دینی در رسانه، به صورت سخنرانی های عمومی از طریق منبر و تک گویی یا مونولوگ را ـ که فاقد ارتباط دوجانبه یا چندجانبه سخنران با مخاطبان است ـ غیر علمی، کم تأثیر و کم خاصیت می دانند.

برای مثال مقام معظم رهبری ، در یکی از دیدار های خود با رئیس و معاونان سازمان صداوسیما، در همین خصوص فرموده اند: «... تمایل عموم به فیلم و سریال است ؛ من بالاترش را می خواهم بگویم ، تاثیرگذاری هم متعلق به فیلم و سریال است .

یعنی اگر فرض کنیم تمایل عمومی هم نباشد، شـما باید تبلیغ غیرمستقیم کنید. والاّ حالا فرضاً فلان عالم ، فاضل درجه یک قم نشست کوهی از معلومات را هم بیرون ریخت . بحث سر این نیست که این چقدر خوب است ، بحث سر این است که این چیز خوب ، چقـدر دارد ذهن مخـاطب را می سـازد؛ مـا دنبـال این هستیم . این البته در سـریال هست ، در فیلم هست ، این در یک ضربه کوچـک یـک برنـامه بزرگ است . مثلاًـ فرض کنیم که در یـک کلاس دبیرسـتان ، یک کلاس دینی است . یک معلم آنجا

ص:۱۹۷

می ایستد نیم ساعت ، سه ربع ساعت ، از خدا و دین ، [و] اینها می گوید. خوب دیدید بازتاب هایش چه چیزی است . غالباً بچه ها از معلم دینی، گریزان ، [هستند] به خصوص اگر چنانچه او آدم خوش بیان و جذابی هم نباشد. این یک جور تبلیغ دین است .

یک جور دیگر هم این است که معلم فیزیک در اثنای کار علمی خودش ، مثلاً یک تک مضراب بزند، بگوید صنع الهی این است، ـ یک کلمه ـ ببینید این چقدر تأثیر دینی می گذارد. من دنبال این هستم . من می گویم در صدا و سیما معلم دینی نیاورید آنجا بگذارید مردم را متنفر کند. شما یک برنامه جذاب بگذارید، آن نکته را وسطش بزنید. آن خوب است».

حال با توجه به این مسئله، در نحوه طرح مباحث دینی در رسانه ملی، چه تغییراتی باید صورت گیرد؟

ب) لزوم حاکمیت عقلانیت در حوزه معارف دینی در رسانه

ب) لزوم حاکمیت عقلانیت در حوزه معارف دینی در رسانه

بنابر این رویکرد، در حوزه معارف دینی در رسانه، باید عقلانیت به جای احساس حاکم شود و بر این اساس، مداحی ها و سینه زنی ها به شدت کاهش یابد تا رسانه اثرگذار باشد. برخی از بزرگان معتقد به این رویکرد، بر این باورند که باید حوزه رادیو را از تلویزیون جدا ساخت. باید در تلویزیون و در قالب هایی همچون فیلم و سریال، برنامه های نمایشی، و مسابقه ها، مباحث دینی را مطرح کرد. آنها همچنین ضبط و پخش برنامه های ۵ تا ۰ دقیقه ای مذهبی از مراجع و بزرگان دینی را در سالیان اخیر، الگویی موفق برای انتقال آموزه های دینی برمی شمارند.

۴. دیدگاه تعاملی

اشاره

۴. دیدگاه تعاملی

پس از بیان این دیدگاه ها، ما در زمینه تقویت رسانه دین محور و حرکت به سوی آن و تعامل مراکز، موسسه ها و حوزه های علمیه با رسانه ملی، با سه وضعیت روبه رو هستیم:

ـ به دلیل شرایط حاکم بر رسانه ملی، و به ویژه لغزندگی برخی مقولات هنری، خود را از این مقولات کنار بکشیم؛

ـ به سطح فعلی از تعامل و پیوند رسانه و دین قانع باشیم و در حد ضرورت همکاری کنیم و تنها به صورت دستوری و طرح نگرانی ها و دغدغه ها، رسانه ملی را

در جهت رعایت موازین اسلامی، راهنمایی و در نهایت، ملزم سازیم؛

ــ با توجه به مبانی نظری رسانه ای و دینی مورد نظر، به سوی تقویت رسانه دین محور حرکت کنیم و از ظرفیت ویژه این ابزار ارتباطی، در جهت گسترش ارزش ها و هنجارهای دین اسلام بهره گیریم و در همه مراحل ــ از تولید تا پخش ــ نظارت داشته باشیم و فرآیندهای آن را هدایت کنیم.

حال با توجه به این سه وضعیت، و تأکید بر اینکه دیدگاه های مطرح شده هریک به تنهایی نقص دارند، به تشریح دیدگاه تعاملی می پردازیم که می تواند پیوند رسانه و دین را محکم تر سازد.

دیدگاه تعاملی که در پی تقویت جنبه دینی رسانه ملی است و ما باید درصددسازی آن باشیم، مبانی معرفتی ــ شناختی خود را از این پنج محور می گیرد:

الف) اسلام و تبلیغ دینی

الف) اسلام و تبلیغ دینی

دین اسلام، آیین و شریعتی «الهی»، «جهانی» و «ابدی» است که آمده تا رابطه میان «ذات باری تعالی»، «پیروان خود» و «جهان» را تبیین و تنظیم کند. چنین دینی برای تحقق آموزه های خود، باید ماهیت تبلیغی نیز داشته باشد و از همه ظرفیت ها برای گسترش خود بهره گیرد تا مفاهیم و پیام های وحیانی اش به همه انسان ها، برای همیشه و در همه جا برسد و اتمام حجت گردد.

رابطه تبلیغ با امربه معروف و نهی ازمنکر، همگانی، همه جایی و جاودانه بودن این فریضه الهی را از جنبه فردی و اجتماعی ــ حکومتی اثبات می کند.

اسلام برای توانمندسازی جامعه اسلامی در برابر توطئه های دشمنان دین، دستوراتی مبنی بر شناسایی دشمن و ابزارهای آنان، جهت خنثی سازی آثار مخرب فرهنگی داده است و تعلیم و تعلم برخی فنون را لازم می داند.

پیروزی انقلاب اسلامی ایران و تحقق حکومت دین محور نیز، وظیفه رسانه ملی را در تبلیغ و نهادینه سازی آموزه های دین مبین اسلام و ترویج داخلی و خارجی آنها، دو چندان می کند. به بیان دقیق تر، رسانه ملی نیز که خود، برآیند نهاد دینی است، باید این رسالت بزرگ حکومتی را به طور مطلوب انجام دهد.

ب) مقتضیات زندگی در یک نظام اسلامی

ب) مقتضیات زندگی در یک نظام اسلامی

دیگر از یکی حوزه هایی که رسانه ملی در برنامه های خود باید به آن توجه کند، مقتضیات حضور در یک نظام اسلامی است. مطابق با اصل دوم قانون اساسی، جمهوری اسلامی، نظامی است بر پایه ایمان به:

خدای یکتا (لا اله الا الله) و اختصاص حاکمیت و تشریع به او و لزوم تسلیم در برابر امر او؛

وحی الهی و نقش بنیادی آن در بیان قوانین؛

معاد و نقش سازنده آن در سیر تکاملی انسان به سوی خدا؛

عدل خدا در آفرینش و تشریع؛

امامت و رهبری مستمر، و نقش اساسی آن در تداوم انقلاب اسلامی؛

کرامت و ارزش والای انسان و آزادی آمیخته با مسئولیت او در برابر خدا، که از راه :

_ اجتهاد مستمر فقهای جامع الشرایط بر اساس کتاب و سنت معصومین سلام الله علیهم اجمعین،

_ استفاده از علوم و فنون و تجارب پیشرفته بشری و تلاش در پیشبرد آنها،

_ نفی هر گونه ستمگری و ستم کشی و سلطه گری و سلطه پذیری،

قسط و عدل و استقلال سیاسی و اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و هم بستگی ملی را تأمین می کند.

ج) قانون اساسی

ج) قانون اساسی

بر اساس قانون اساسی ج. ا. ایران، رسانه ها نه تنها می توانند، بلکه باید در انجام دادن وظایف تخصصی خویش، به رسالت های دینی، اخلاقی و انقلابی شان پای بند باشند.

در مقدمه قانون اساسی _ که در حقیقت عهده دار بیان پایه های فکری آن است _ تحت عنوان «وسایل ارتباط جمعی» آمده است: «وسایل ارتباط جمعی (رادیو_ تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی، در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت های

تخریبی و ضد اسلامی جدّاً پرهیز کند».

در ادامه همین قسمت از مقدمه قانون اساسی، مبنای فکری پذیرش چنین تکلیفی برای رسانه ها، این گونه توجیه شده است: «پیروی از اصول چنین قانونی که آزادی و کرامت ابنای بشر را سرلوحه اهداف خود دانسته و راه رشد و تکامل انسان را می گشاید، بر عهده همگان است...».

ذکر «رادیو_ تلویزیون» در پرانتز و پس از «وسایل ارتباط جمعی» را، با توجه به مشروح مذاکرات مجلس در بررسی نهایی قانون اساسی در خصوص اصل ۱۷۵، متن این اصل و اصلاحی که در بازنگری سال ۱۳۶۸ صورت گرفت، باید به معنای تأکید بر اهمیت و کارآیی خاص صدا و سیما از نظر نویسندگان قانون اساسی دانست. به بیان دیگر، سیاق مقدمه قانون اساسی، ذکر خاص بعد از عام است، نه تخصیص و محدود کردن مقصود از وسایل ارتباط جمعی در «رادیو_ تلویزیون».(۱)

به همین دلیل، در اصول مربوط قانون اساسی، رسالت گرا بودن رسانه ها، هم از جنبه اثبات و هم از جنبه نفی، برای همه انواع وسایل ارتباط جمعی مطرح شده، نه فقط صدا و سیما.

از نظر ایجابی، بند دوم اصل ۳، «بالا بردن سطح آگاهی های عمومی در همه زمینه ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه های گروهی و وسایل دیگر» را از جمله وظایفی معرفی می کند که «دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است.... همه امکانات خود را» برای نیل به آن، به کار گیرد.(۲)

از نظر سلبی نیز، به طور روشن تر، قانون اساسی در اصل یک صدوهفتادوپنجم «صدا و سیما» را به رعایت موازین اسلامی مکلف کرده است و تأکید می کند که آزادی رسانه ها تا جایی پذیرفته می شود که در چارچوب قابل قبول شرعی باشد.

بر اساس این اصل، «در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار، با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور، باید تأمین گردد».

---

۱ - ۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه، نک: محسن اسماعیلی، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، فصل نامه پژوهشی دانشگاه امام صادق۷، بهار ۱۳۸۳، ش ۲۱.

۲- همان.

برای اجرای همین اصل، قوانین رسانه ای، به تشریح و تفصیل رسالت های عقیدتی و اخلاقی نیز همت گمارده اند.

د) قانون اداره صداوسیمای ج.ا.ایران

د) قانون اداره صداوسیمای ج.ا.ایران

برای مثال، ماده ۹ قانون «اساسنامه سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۲۷/۷/۱۳۶۲ تاکید می کند:

«هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می باشد. این هدف ها در چارچوب برنامه های ارشادی، آموزشی، خبری، و تفریحی تأمین می گردد. مشروح هدف ها و برنامه های سازمان در زمینه های گوناگون، در قانون خط مشی و اصول برنامه های سازمان، مصوب مجلس شورای اسلامی، ذکر شده است».

ذیل ماده مذکور، به قانونی با همین نام اشاره دارد که در تاریخ ۱۷/۴/۱۳۶۱، طی ۶۴ ماده به طور مفصل، اهداف و معیارهای ارزشی را در برنامه های مختلف، بیان کرده است.

در بخشی از مقدمه این قانون آمده است: «رادیو ــ تلویزیون در نظام جمهوری اسلامی می تواند و می باید با طرد ارزش های منحط و پوسیده طاغوتی، و طرح ارزش های متعالی اسلامی، در جهت رهانیدن انسان از بندهای شیطانی، همت گمارده و به گفته امام راحل، به دانشگاهی بزرگ تبدیل شود. در ایفای این نقش حساس، مصوبه قانون اساسی چنین رهنمود می دهد : وسایل ارتباط جمعی (رادیو ــ تلویزیون) باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند.

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران می بایـد از طریق دادن آگاهی های مکتبی، سیاسی و اجتماعی، و ایجاد احساس مسئولیت در مردم، و افشای توطئه ها و نقشه های دشمنان داخلی و خارجی انقلاب، در جهت حفظ و تداوم انقلاب تلاش [کند] و زمینه را

ص:۲۰۲

برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری خلاقیت های انسان، تا مرز خلیفه اللهی آماده [سازد]. رسالت ارشادی و پیامبرگونه این رسانه عمومی، حضور فعال در کلیه جریانات اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه است؛ همچنان که باید واقعیت های تلخ و خطراتی که امت را تهدید می کند پیشگویی کرده [،] به موقع هشدار دهد. مردم را به سوی خیر و کمال مطلق دعوت [کند] و در تنگناها و مشکلات، راهگشای روشنی بخش باشد. بدیهی است که صدا و سیما هرگز نباید خود را مرجع حل مشکلات قلمداد نماید، بلکه [باید] تنها با ایفای نقش ارشادی و آگاهی دهنده، زمینه ساز حرکتی شتابگیر و انقلابی در متن جامعه اسلامی باشد. در این راه، باید کلیه رویدادها و وقایع را آن گونه که هست به اطلاع مردم برساند و با بهره گیری از خلاقیت های هنری و اندیشه های پربار، به آموزش فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، علمی، فنی و هنری و بالا بردن سطح آگاهی و دانش جامعه بپردازد. همچنین با ارائه اندیشه و فرهنگ اسلامی در سطح جهانی، صدور انقلاب را عینیت بخشد.

رسالت دیگر رسانه ملی، پاسخ گویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه های سالم تفریحی است، تا در سایه شادابی تن و روان، سلامت و آرامش فکری جامعه تأمین گردد».

ه) نگاه و تأکیدهای امام رحمه الله و مقام معظم رهبری

اشاره

ه) نگاه و تأکیدهای امام رحمه الله و مقام معظم رهبری

زیر فصل ها

الف) حضرت امام رحمه الله و رسانه دین محور

ب) مقام معظم رهبری و تعامل دین و رسانه:

الف) حضرت امام رحمه الله و رسانه دین محور

اشاره

الف) حضرت امام رحمه الله و رسانه دین محور

سخنان حضرت امام خمینی رحمه الله را درخصوص رادیو و تلویزیون، می توان به سه دسته کلی تقسیم کرد. ازآنجاکه در این تقسیم بندی، وجه غالب در نظر گرفته شده، وجود هم پوشانی ناگزیر است:(۱)

یک _ رویکرد انتقادی در سال های پیش از انقلاب اسلامی ایران

یک ـ رویکرد انتقادی در سال های پیش از انقلاب اسلامی ایران

حضـرت امام رحمه الله در این مقطع، با همان رویکرد ظلم ستیزی و اسـتبدادستیزی به رادیو و تلویزیون توجه می کننـد. از این نظر، این رسانه ها ابزاری استعماری در دست استبداد

۱- محمدرضا روحانی، «کارکردهای رسانه از دیدگاه امام خمینی=»، روزنامه کیهان، ش ۱۹۲۵۶.

پهلوی است که همچون تزریق فساد به کالبد جامعه و به ویژه جوانان و زنان، عمل می کند. ایشان با درک این معنا، و به دلیل اهمیت این رسانه ها، تلویحاً ضرورت وجود رسانه ای دینی را نیز متذکر می شوند:

«یک وزارتخانه دست ما بدهید. یک چند ساعت از این رادیو، که دارد [با] موسیقی... بچه های ما را دارند سوق می دهند به فساد اخلاق، یک، دو و سه ساعتش را هم دست ما بدهید؛ اما آزادمان بگذارید، نه اینکه برنامه اش [را] هم خودتان بنویسید که این جوری برو بگو. ما را آزاد بگذارید، یک، دو سه ساعت از برنامه رادیو دست ما بدهید. ما برایش تعیین می کنیم برنامه را که او صحبت کند».(۱)

ایشان در جایی دیگر، ضمن رد تقابل دین و رسانه، می فرمایند: «سینمای ما مرکز فحشاست. ما با سینما مخالف نیستیم، ما با مرکز فحشا مخالفیم. ما با رادیو مخالف نیستیم، ما با فحشا مخالفیم. ما با تلویزیون مخالف نیستیم، ما با آن چیزی که در خدمت اجانب برای عقب نگه داشتن جوانان ما و از دست دادن نیروی انسانی ماست، با آن مخالف هستیم».(۲)

دو ــ رویکرد مقایسه ای در نخستین سال های پیروزی انقلاب اسلامی

دو ــ رویکرد مقایسه ای در نخستین سال های پیروزی انقلاب اسلامی

حضرت امام رحمه الله در این رویکرد، میان رسانه دینی و رسانه طاغوتی، معنایی مقایسه ای را شکل می دهد. این گونه سخنان را می توان معرفی حدود و ثغور دینی و غیردینی بودن سازمان رسانه ای دانست؛ چه اینکه وجود یک رسانه در حکومت دینی، با معیارهای دینی باید سنجیده شود نه با معیارهای محیطی:

«یک حرفی هم راجع به این دستگاه تبلیغاتی ــ تلویزیون و امثال اینها، رادیو و اینها ــ دارم؛ و آن اینکه این دستگاه ها، آن وقتی که در خدمت طاغوت بود، دستگاه هایی بود که یا تقویت طاغوت را می کردند ــ به مجرد اینکه پیچ رادیو را می گرفتند «اعلا حضرت آریامهر، کذا» شروع می کردند تبلیغات کردن، تبلیغات میان تهی ــ و یا مردم را از مسائل اصلی دور

۱- صحیفه امام، ۱۸/۶/۱۳۴۳.

۲- همان، ۱۲/۱۱/۱۳۵۷.

می کردند. بنابراین بود که رادیو_ تلویزیون و اینها که در سطح کشور _ در تمام سطح کشور _ انتشار پیدا می کند و مردم با گوششان و چشمشان مسائل را ادراک می کنند، و آن کسی که بی سواد است هم، در اینجا می تواند بفهمد [و] آن کسی هم که باسواد است، هست؛ این بسیار اهمیت دارد. هم برای آنها بسیار اهمیت داشت که مردم را در سطح وسیعی خواب کنند و غافل کنند و چپاول کنند، و هم حالا که بحمدالله اسلامی شده است و وظایف اسلامی را می خواهد عمل بکند. حالا باید یک فکری برای رادیو _ تلویزیون بشود... _ چنانچه فکر شده است و می شود _، لکن بیشتر عنایت بشود که کسانی که در اینجا، سابق در خدمت طاغوت بودند و همه فسادها را می کردند، حالا باید اینها تصفیه بشوند. کسانی که تا دیروز بر ضد ملت و بر ضد انقلاب ما سخنرانی می کردند، نمایش می دادند، همه بساط را درست می کردند، و حالا آمدند و اظهار اسلام و دیانت می کنند، از اینها نمی توانیم ما بپذیریم. این هم باید تصیفه بشود. رادیو و تلویزیون یک دستگاهی است که هم در طرف تبلیغات فاسد اهمیت زیاد دارد و هم در طرف تبلیغات صحیح. این با آن طوری که از اول شاید آنهایی که درست کردند اینها را، نظر آموزشی داشتند به اینها، (به) این دستگاه ها. تمام مطبوعات (هم) این طور است؛ منتها اهمیت تلویزیون بیشتر از همه است، اهمیت رادیو _ تلویزیون بیشتر از همه است. این دستگاه ها، دستگاه های تربیتی است. باید تمام اقشار ملت با این دستگاه ها تربیت بشوند؛ یک دانشگاه عمومی است. دانشگاه ها دانشگاه های موضعی است؛ این یک دانشگاه عمومی است؛ یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است. باید از آن، عمل دانشگاه را به آن اندازه ای که می شود، استفاده کرد. باید این دستگاه، دستگاهی باشد که بعد از چند سال، تمام قشر ملت را روشن کند؛ تمام را مبارز بار بیاورد؛ تمام را متفکر بار بیاورد؛ تمام اینها را مستقل بار بیاورد؛ آزادمنش بار بیاورد؛ از غرب زدگی بیرون کند؛ استقلال به مردم بدهد. این از همه چیزهایی که در این دستگاه ها هست مهم تر است؛ و این وظیفه دارد که با مردم حکم معلم و شاگرد داشته باشد. اشخاص نویسنده، اشخاص گوینده، اشخاص فهیم، اشخاص مطلع در اینجا صحبت بکنند. فرصت به آنها بدهند که در اینجا صحبت بکنند. زیادند اشخاص که پیشنهاد این معانی را می کنند؛ به اینها باید فرصت بدهند و آنها صحبت بکنند. به

جای... چیزهایی که به درد ملت نمی خورد یا مضر به حال ملت است، یک چیزهای مفید را به مردم بدهند و یک غذای مفیدی به مردم بدهند؛ مردم را تغذیه کنند [با] غذاهای صحیح سالم. و من امیدوارم که این دستگاه هم همان طوری که وعده کردند که به تدریج درست بشود، قدم را یک خرده بلندتر بردارند و زودتر ان شاء الله تصفیه بشود و تعدیل بشود».(۱) نکته های مهم در این فرمایش امام رحمه الله را می توان این گونه جمع بندی کرد:

ـ لزوم تربیت محور بودن رسانه دینی، نه شخصیت محور بودن آن؛

ـ لزوم ارتقای رسانه دینی به عنوان ابزار تفکر، نه ابزاری برای غفلت مردم؛

ـ تأکید بر اینکه دست اندرکاران رسانه دینی باید از دین مداران جامعه باشند، نه از دین بازان ریاکار؛

ـ لزوم عرضه غذای روح آدمی در برنامه های رسانه دینی در فرآیندی تدریجی.

سه ـ رویکرد تجویزی بعد از ثبات انقلاب اسلامی

سه ـ رویکرد تجویزی بعد از ثبات انقلاب اسلامی

این رویکرد، ناظر به جنبه ای است که امام رحمه الله را در جایگاه ولایت فقیه و یگانه مرجع تصمیم گیر در مورد ریاست سازمان صداوسیما قرار می دهد. بر این اساس، امام رحمه الله به صورت غیرمستقیم و با تفویض اختیار، هدایت و راهبری رادیو و تلویزیون را برعهده می گیرند. ازاین رو، در وهله اول، به مسئولان و سپس به دست اندرکاران سازمان صداوسیما، موضوعات و مسائلی را جهت برنامه ریزی ابلاغ می فرمایند که می توان آنها را در سه حوزه برجسته کرد:

اول ـ رعایت مقوله آزادی بیان در چارچوب دین، دعوت از مخالفان برای آشکار سازی امر حق

حضرت امام رحمه الله می فرمایند:

«آزادی آرا دراسلام از اول بوده است؛ در زمان ائمه ما، بلکه در زمان خود پیغمبر، آزاد بود؛ حرف هایشان را می زدند. ما حجت داریم. کسی که حجت دارد، از آزادی بیان نمی ترسد. لکن توطئه را اجازه نمی دهیم. اینها حرف ندارند، توطئه می کنند. ما آنها را

ص:۲۰۶

۱- همان، ۲۹/۱۲/۱۳۵۷.

دعوت کردیم، کسانی را وادار کردیم که دعوت کننـد که اگر حرفی دارید بیایید در تلویزیون بگویید. مباحثه می کنیم با هم. تا حالاحاضر نشدند».(۱)

چنان که شـهید مطهری رحمه الله نیز فرمود: اسلام با تضارب آراء بارورتر می شود، شبهات در حوزه اسلامی درصورتی که به درستی و از سوی عالمان پاسـخ داده شود، به مقـدمه یقین در اصول و باورها مبـدل می شوند، که در این عرصه جایگاه رسانه دینی برجسته می گردد.

دوم ــ لزوم خدمت رسانه به مردم، همسو با تأکید بر تربیت گرایی آن

امـام راحـل رحمه الله ، رادیو و تلویزیون را معلمـان جـامعه و دانشـگاه عمومی می دانست. بر این اساس، بزرگ ترین خـدمت رسانه به مردم، تربیت آنان در همه حوزه هاست؛ چنان که ایشان در بیان وظیفه خطیر رسانه ها فرموده :

«آن کـه از همـه خـدمت هـا بالاـتر است، این است که نیروی انسـانی مـا را رشـد بدهـد و این به عهـده مطبوعـات است؛ مجله هاست؛ رادیو تلویزیون است؛ سـینماهاست؛ تئاترهاست. اینها می توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صـحیح بکنند و خدمتشان ارزشمند باشد».(۲)

سوم ــ توجه به ساختار دینی در فرهنگ سازی جامعه

در کنـار توجه به محتوا، نکته مهمی دیگری که در فرهنـگ سـازی جامعه بایـد موردنظر باشـد، توجه به ساختار دینی است. به طور طبیعی، در ساختـار و سازمـانی که افراد (به سـبب دشـمنی یـا ناآگـاهی) به جایگـاه معنـایی دین در رسـانه توجه ندارنـد، بالاترین اتفاق، این است که رسانه (در اینجا رادیو و تلویزیون) به مشـکل های صوری دین در قالب رسانه روی می آورد و به نظـام هـای فکری و معناشـناختی در حوزه تعامـل دین و رسـانه، در رسـانه دینی توجه نمی کنـد. بنابراین، در صورتی می توان رسانه ای دینی را در تربیت جامعه مؤثر دانست، که اشخاص معتقد و متعهد به اسلام و انقلاب، در آن فعالیت کنند: «الان شما موظفید که همه این کسانی که در این کارها هستند، و رأس کار هستند در

۱- همان، ۱۰/۱۲/۱۳۵۷.

۲- همان، ۲۹/۷/۱۳۵۸.

تلویزیون ــ البته بنگاه بزرگی است ــ، مراقبت کنید که یک اشخاص متعهد باشند به اسلام و معتقد به جمهوری اسلامی باشند و بدانند که جمهوری اسلامی یعنی چه. محتوایش باید اسلامی باشد. باید آنها را در رأس کارها قرار بدهید؛ در سرتاسر ایران».(۱)

ب) مقام معظم رهبری و تعامل دین و رسانه:

اشاره

ب) مقام معظم رهبری و تعامل دین و رسانه:

عمده دیدگاه های مقام معظم رهبری درباره دین و رسانه ملی را، در سه حوزه می توان دسته بندی کرد:

۱. ارشادی

۱. ارشادی

الف) لزوم توجه ویژه صداوسیما به هدف های اسلام و انقلاب

«به طور کلی صدا و سیما مدرسه ای گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی صلی الله علیه و آله و معارف اهل بیت علیهم السلام به گونه ای اصیل و صحیح گردد. در تولید برنامه های هنری، از همکاری نهادهای فرهنگی کشور مانند وزارت ارشاد و سازمان تبلیغات و حوزه هنری و غیر آنها بیشترین بهره شایسته گرفته شود.» یا در جای دیگر تأکید می کنند: «به طور کلی صداوسیما، چنان که امام بزرگوار راحل رحمه الله تعبیر فرمودند، دانشگاهی همگانی باشد که در آن، دین و اخلاق و ارزش های اسلامی و راه و روش زندگی و تازه های جهان علم و سیاست و اندیشه های نوین و راهگشا به زبان های رسا و باب فهم همه قشرها آموخته شود و همه ــ از ذهن های ساده تا مغزهای متفکر و انسانهای برجسته ــ بتوانند به تناسب آمادگی خود از آن بهره ببرند و از فیض آن سیراب شوند. برنامه ها برای عامه مردم قابل فهم و استفاده باشد».

ب) ضرورت آگاهی بخشی به قشر زنان در برابر تهاجم فرهنگی دشمنان اسلام. ج) تاکید بر ترویج فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر برای مقابله با شبیخون فرهنگی دشمن.

د) پخش نمایش و موسیقی مناسب در سازمان صداوسیما با درنظر گرفتن هویت اسلامی ــ ایرانی.

«از پخش موسیقی مبتذل و لهوی، به ویژه آنچه در این رشته هنری فاقد هویت ملی و اصالت ا

۱- همان، ۱۶/۴/۱۳۵۸.

یرانی است پرهیز شود. موسیقی، ابزاری است که می تواند حرام و می تواند حلال باشد. نوع حلال آن، به درستی شناسایی [شود] و برابر نظرات روشنگر امام راحل (طاب ثراه) در معرض استفاده قرار گیرد و دراین باره، بیشتر، هنر اصیل ایرانی که با ساخت روحی و عاطفی مردم ما هم خوان و هم نواست، [به] کار گرفته شود».

ه) لزوم تولید برنامه های کاملاً ـ غنی و فاخر و) ضرورت ارتقای معرفت و ایمان مردم و پرهیز از قشری گری و برخوردهای احساسی

برای نمونه، حضرت آیت الله خامنه ای، ضمن تبیین اهداف کلان صداوسیما در ارتقای معرفت دینی روشن بینانه، ترویج رفتار دینی مخلصانه و ریشه دار کردن شناخت و باور مردم نسبت به ارزش ها و مبانی اصیل انقلاب و نظام، فرمودند: «مصونیت بخشیدن به ذهن جامعه در برابر تهاجم مخرب رسانه های بیگانه، ایجاد و تعمیق باور عمومی به کارآمدی نظام، حفظ و تقویت هم گرایی عمومی و هم دلی و محبت و وحدت، و آگاه سازی مردم درباره مقوله های حساس نظیر علم، امنیت، اقتدار ملی، پرورش نخبگان، کار و ابتکار، از اهداف کلانی است که صدا و سیما باید پی گیری کند».(۱)

۲. تبیینی

۲. تبیینی

الف) کار فرهنگی در جهان خارج، به عنوان رسالتی سنگین و پرفضیلت

«برنامه های برون مرزی از ابتذال و تکرار و سبکی کاملاً مبرا، و به راستی نمایشگر ایران اسلامی باشد».

ب) بازگویی تحریف ارزش های دینی از سوی رسانه ها و مجامع غربی و جهانی

حضرت آیت الله خامنه ای در این زمینه چنین می فرمایند: «حالا ـ این فرهنگ در دست شما کارکنان صداوسیماست؛ از مدیرانتان گرفته تا کارکنان گوناگون در بخش های فنی، پشتیبانی های گوناگون، تحقیقات، هنری، تولید برنامه، و برنامه سازی های مختلف، و در بخش های سیاسی و خبری. در همه بخش ها شما هستید که می توانید عطر خوشِ فرهنگ صحیح را در فضای جامعه بپراکنید و هیچ کس هم نمی تواند در مقابل این گسترش

۱- سخنان رهبرمعظم انقلاب در دیدار رئیس، معاونان، مدیران و جمعی از دست اندرکاران سازمان صدا و سیما در مورخه ۱۳۸۳/ ۱۱/۹.

فرهنگی که شما ایجاد می کنید، مقاومت کند. امروز مهم ترین ابزار جنگ بین قدرت ها در دنیا، رسانه است و امروز حتی قدرت های بزرگ هم با رسانه ها دارند کار می کنند. امروز تأثیر رسانه ها و تلویزیون ها و هنرها و این شبکه های عظیم اطلاع رسانی اینترنتی و... از سلاح و از موشک و از بمب اتم بیشتر است. امروز دنیا، یک چنین دنیایی است. روزبه روز هم دارند این میدان را گسترش می دهند.

من به شما عرض کنم که جهت گیری اساسی صداوسیما باید درست نقطه مقابل همان جهت گیری هایی باشد که آنها دارند. آنها می خواهند فرهنگ ملت را از گرایش به ایمان، ارزش ها و گرایش به اصول اسلامی و استقلال هویت ملی برگردانند. شما باید درست نقطه مقابل این کار را، مورد اهتمام خودتان قرار دهید. آنها می خواهند وحدت ملی را از بین ببرند. آنها می خواهند اتکا به نفس جوانان را از بین ببرند. آنها می خواهند افق مقابل چشم نسل جوان ما را تیره و مبهم جلوه بدهند. آنها می خواهند حتی مدیرانِ ارشد سیاسی کشور را از اقدام شجاعانه در مسائل گوناگون منصرف کنند و آنها را بترسانند. از مهم ترین ابزارهای استکبار ــ همین قدرت ها و سلطه های جهانی ــ ترساندن است.

برنامه ریزی در صداوسیما باید با جهت گیری به سمت وحدت ملی، ایجاد امید، نشان دادن افق های روشنی که در پیش روی ملت ماست، شجاعت دادن به مجموعه مبتکر و محقق و فنّان کشور، شجاعت دادن به اداره کنندگان و مسئولان و تصمیم گیران کشور در زمینه های مختلف، ترغیب مردم به حضور در صحنه ــ که حلّال همه مشکلات، حضور و اراده مردمی و تصمیم مردمی است ــ باشد. البته جان مایه همه اینها هم ایمان قلبی و دینی است».(۱)

ج) یادآوری ارزش های انقلاب اسلامی.

۳. انتقادی

۳. انتقادی

الف) ضرورت رهایی جامعه از فرهنگ منحط غرب و فرهنگ ضد اسلامی، به ویژه مصرف گرایی؛

ب) تأثیر فرهنگ های اروپایی در متزلزل شدن بنیان خانواده و کوتاهی رسانه در این زمینه؛

۱- بیانات مقام معظم رهبری در جمع کارکنان صداوسیما، ۸/۲/۱۳۸۳.

ج) تأثیر فرهنگ غرب در جلوگیری از رشد و شکوفایی و احیای شخصیت واقعی زن مسلمان؛

د) نفی الگوپذیری از غرب برای دفاع از حقوق زن، به ویژه در فیلم ها و سریال های تلویزیونی.

گفتار چهارم: رسانه ملی و دین در حوزه عمل

گفتار چهارم: رسانه ملی و دین در حوزه عمل

در تعامل دین و رسانه، با مشکلات و معضل های روبه رو هستیم که به برخی از آنها اشاره می شود:

۱. غفلت و ضعف در حوزه تئوری و نظریه پردازی درباره تعامل دین و رسانه و مصرف کننده نظریه های غربی بودن

سال ها حضور مستقیم و غیرمستقیم کشورهای غربی در ایران، به ویژه در دوره های قاجار و پهلوی، و تلاش این قدرت ها در جهت تداوم سلطه و هژمونی خود برای جلوگیری از پویایی جامعه ایرانی، سبب شد ایران از طرح مباحث نظری و جدی در حوزه های گوناگون، به ویژه در زمینه تئوری ها و نظریه های بومی در حوزه رسانه ای، باز بماند و این قبیل مباحث را در سطح و ساده جست وجو کند. ولی دنیای ژرف امروز، به بشر آموخت که اندیشه ها را باید تا آخرین لایه های آن پیمود و تمام آنها را با دقت و وسواس وارسی کرد.

در حقیقت دنیای شرق، به ویژه جهان اسلام، پیش از بررسی و فهم شرایط دنیای جدید، خود را در آن دید و این، معضل و مشکلی شد که نسل جدید هم با آن درگیر است. شاید بتوان گفت که تا غرب، تاریخ و مبانی فلسفی و چارچوب های نظری آن را به صورت عمیق درنیابیم و آنها را به درستی باز نشناسیم، مشکلی از جامعه ایرانی، به عنوان جامعه ای اسلامی پیشرو در جهان اسلام، حل نخواهد شد.

متأسفانه جامعه ایرانی نیز همانند دیگر جوامع شرقی در حال توسعه، در میانه سنت و تجدد مانده است. عده ای سنت را می خواهند و عده ای تجدد را؛ و به راستی خاستگاه این همه اختلاف، چیست؟

علم ارتباط شناسی می گوید که مفاهیم را باید در ورای واژه ها جست وجو کرد؛ با این همه، چرا ما هنوز واژه های مبهم و مشترکی چون دموکراسی، آزادی مطبوعات، فضای باز سیاسی و... را استفاده می کنیم و کمی در مبانی فلسفی و ایدئولوژیک آنها نمی اندیشیم؟ تنها کالبدشکافی دقیق از این واژه هاست که می تواند پرده از چهره معصومانه آنها کنار بزند

و انبوهی از ارزش ها و بایـدها و نبایـدها را آشـکار سازد. امروزه نغمه آزادی بیان را کسانی ساز می کننـد که خود به پیچیده ترین ابزار ارتبـاطی، مسلح انـد؛ بر رسانه های جمعی و افکار عمومی جهان، سـلطه دارنـد و واژگانی را فریاد می زننـد که در منافعشان ریشه دارد.

وقتی رسـانه ها در مفهوم غربی شان پا به عرصه می گذارنـد، بایـد بپـذیریم که ایـده ها و آرمان های غربی نیز خود به خود بر رسـانه ها سایه می انـدازد و بی دلیل نیست که امروز خبرنگاران ما نیز، اینجا و آنجا از هر پدیـده ناچیز سوژه می سازنـد و گاه برای جلب توجه مخاطب، اخلاق و ارزش های دینی را ــ دانسته یا ندانسته ــ زیر پا می گذارند.(۱)

خلاصه کلام اینکه دین و ارزش های دینی، هنگامی در رسانه ها ارج و قدر می یابد که کارکردشان در نظام ارتباطی، به طور اصولی شـناخته شود. برای این مهم، در گام نخست باید معضلات حوزه نظریه پردازی دینی و به طور کلی علوم انسانی را حل کرد؛ چنان که مقام معظم رهبری نیز بر این مهم تأکید فرمودند.

۲. ابهام (برداشت ناصواب از دین) در ارزش های دینی و اخلاقی، و فقدان تعریفی واحد از آنها

تبیین و تـدوین «رسـانه دین محور»، ضـرورت جـامعه است. این امر، تـا حـدی به فقه و اخلاق و تا انـدازه ای به فلسـفه اخلاق، دانش ارتباطات و علوم وابسته باز می گردد. تا آنجا که می دانیم چنین کاری در جهان اسلام، به صورت متقن صورت نگرفته است، و چه نیکوست که جمهوری اسلامی در این زمینه نیز پیش گام شود.

اصولاً دو تصور از رسانه اسـلامی وجود دارد: یکی آنکه تأثیر پسوند اسـلامی این مقدار است که برخی برنامه های اسلامی از این رسانه پخش می شود؛ یعنی در تعدادی از برنامه هایش تبلیغ اسـلام صورت می گیرد. در این تصور، فرض می کنیم وظیفه تهیه برنامه های اسـلامی ، فقط به عهده گروه هایی مانند معارف اسـلامی و مناسـبت ها در صداوسـیماست و گروه هایی مانند فیلم و سـریال ، اجتماعی ، اقتصادی و... در این باره مسـئولیتی ندارند. در تصور دوم ، وجود پسوند اسلامی به این معناست که مبانی و معارف اسلامی ، در تمام برنامه ها ساری و جاری است. در این صورت ، فقط گروه های معارف یا

۱- شـهرام شـیرکوند، «لزوم حاکمیت ارزش ها در رسانه»، روزنامه کیهان، دوشـنبه بیست و هشتم اردیبهشت ماه ۱۳۸۸، شماره پیاپی ۱۹۳۶۴.

مناسبت ها عهده دار ساخت برنامه های اسلامی نیستند؛ که البته تصویر دوم صحیح است . یعنی تحکیم مبانی دین و تبلیغ اسلام، در همه بخش ها مورد توجه است و در کل رسانه ، به صورت هماهنگ صورت می گیرد. بر این اساس، همچنان که گروه معارف ، اسلام را تبلیغ می کند، در سریال ها نیز تبلیغ غیرمستقیم صورت می گیرد. (البته الزام نداریم برای آموزش آموزه های دینی، به یک سری بدآموزی ها روی آوریم که بدی را نشان دهد. به دیگر سخن، برای تعمیم و تشویق معروف، نیازی نیست که متناسب با آن، منکری را برجسته تر و بزرگ تر نشان دهیم).

از منظر دیگر نیز می توان این موضوع را تبیین کرد: برخی کارشناسان امور رسانه ها که برای رسانه های جمعی مانند رادیو و تلویزیون ، چند کارکرد، شامل آموزش و تربیت ، اطلاع رسانی ، و سرگرمی و تفریحی را مطرح می کنند، جداسازی اینها را از یکدیگر، در موفقیت رسانه برای رسیدن به اهداف خود و اثرگذاری آن، زیان بار می دانند. آنها معتقدند رسانه باید درحالی که برنامه سرگرمی پخش می کند، آموزش بدهد؛ یا آن گاه که آموزش می دهد، اطلاع رسانی کند. به بیانی دقیق تر، چون انگیزه مخاطب برای دیدن برنامه های سرگرمی ، قوی تر است ، آموزش و اطلاع رسانی در ضمن این گونه برنامه ها بهتر محقق می شود: سرگرمی یک انگیزه دهنده بزرگ است . وقتی مردم سرگرم می شوند، گوش می دهند. افزون بر این ، سرگرم کننده بودن پیام ، به این معنا نیست که آن پیام، اطلاع دهنده و قانع کننده و آموزش دهنده نیست . در حقیقت ، مقوله های هدف های ارتباطی ، مقوله هایی هم گرا و متداخل اند. هر هدفی می تواند به طور مقدماتی ، حکم یک مقصد اولیه را داشته باشد تا برخی از هدف ها یا تمامی هدف های دیگر را در کاربردهای علمی به کار گیرد. با این حال بنابراین، تعارض در بخش های مختلف و ناهماهنگی در کارکرد سیستمی رسانه ملی در این زمینه ، مانع گسترش و تأثیر فرهنگ اسلامی است ؛ در مقابل ، هماهنگی و کارکرد منظم بخش های مختلف رسانه ، ضریب موفقیت و اطمینان به اثرگذاری را افزایش می دهد.

۳. مشکلات و معضل های اداری و اجرایی

مقررات و قوانین اداری ــ اجرایی را می توان با یک سیستم منظم اداری، عملی ساخت، ولی

ارزش ها و هنجارهای دینی و اخلاقی اصولا از این راه، تحقق پذیر نیستند.

دین در ماهیت خود، با اخبار و الزام های بیرونی همساز نیست و رسانه ها باید دارای اخلاق، آگاهی، آزادی و اختیار باشند.

معضل دیگر در جامعه ما، ناهماهنگی دستگاه های مختلف اجرایی کشور است که برای رسانه ملی، مشکل آفرین شده؛ مثلاً نبود اسناد بالادستی در حوزه موسیقی، که حوزه یا مجلس و شورای انقلاب فرهنگی آن را تأیید کرده باشند، منشأ انتقادهای مداوم و گرفتاری های رسانه ملی شده است.

پراکندگی در سیستم اجرایی و تصمیم گیری، به تناقض در سیاست ها و تصمیم گیری ها می انجامد و برنامه ها را دچار اختلال می کند. بنابراین، ضرورت دارد یک مرکز عالی و توانمند، برای سامان بخشیدن این سیاست ها تشکیل شود، که بتواند در عرصه ای چنین پیچیده، به امور نظم ببخشد.

گفتارپنجم: انتظارات، ملاحظات و وظایف رسانه ملی در تعامل دین و رسانه

اشاره

گفتارپنجم: انتظارات، ملاحظات و وظایف رسانه ملی در تعامل دین و رسانه

زیر فصل ها

۱. ملاحظات رسانه ملی در طرح مباحث دینی

۲. وظایف دست اندرکاران رسانه ملی در قبال طرح دین در رسانه

۱. ملاحظات رسانه ملی در طرح مباحث دینی

۱. ملاحظات رسانه ملی در طرح مباحث دینی

چه ملاحظاتی باید در طرح مباحث دینی در رسانه، مدنظر باشد ؟(۱)

الف) اعتلای دین، اشاعه فرهنگ اسلامی و ارزش های دینی حاکم بر جامعه

برای مثال، قانون اساسی، رسانه ملی را به رعایت موازین اسلامی مکلف کرده است و تأکید می کند که آزادی رسانه ها تا جایی پذیرفته می شود که در چارچوب قابل قبول شرعی باشد.

ب) اعتقاد جدی و اهتمام بایسته مسئولان و برنامه سازان، به طرح مباحث دینی در برنامه ها

افزون برتوجه به محتوای برنامه ها، نکته مهمی که در فرهنگ سازی جامعه باید مدنظر باشد، توجه به ساختار دینی است. به

طور طبیعی، در ساختـار و سازمـانی که افراد (به سـبب دشـمنی یـا ناآگـاهی)، به جایگـاه معنـایی دین در رسانه توجه ندارنـد، بالاترین اتفاق، این است که رسانه (در اینجا رادیو و

ص:۲۱۴

۱- برای توضیح بیشتر در این زمینه، نک: علی دارابی، «توجه رسانه ملی به تهاجم فرهنگی»، روزنامه جام جم، چهارشنبه ۵ تیر ۱۳۸۷؛ علی دارابی، «بایسـته های رسانه ملی در دهه چهارم انقلاب»، نشـریه علمی ــ ترویجی افق رسانه، بهمن و اسفند ۱۳۸۷، ش ۷۹ و ۸۰.

تلویزیون) به شکل های صوری دین در قالب رسانه روی می آورد و به نظام های فکری و معناشناختی در حوزه تعامل دین و رسانه در رسانه دینی توجه نمی کند. بنابراین، در صورتی می توان رسانه ای دینی را در تربیت جامعه مد نظر قرار داد، که اشخاص معتقد و متعهد به اسلام و انقلاب، در آن فعالیت کنند: «الان شما موظفید که، همه این کسانی که در این کارها هستند، و رأس کار هستند در تلویزیون ــ البته بنگاه بزرگی است ــ، مراقبت کنید که یک اشخاص متعهد باشند به اسلام و معتقد به جمهوری اسلامی باشند و بدانند که جمهوری اسلامی یعنی چه. محتوایش باید اسلامی باشد. باید آنها را در رأس کارها قرار بدهید در سرتاسر ایران».(۱)

ج) پرهیز از عوام گرایی در طرح مباحث دینی.

د) تأکید بر عقلانیت در طرح مباحث دینی.

ه) افزایش هم گرایی و هم دلی میان تشیع و تسنن، به منظور تقویت پاره فرهنگ ها در جهت فراگیریشان فرهنگ دینی و ملی.(۲)

و) پرهیز از اشاعه اندیشه های تجدیدنظرطلبانه و متحجرانه و واپس گرا در طرح مباحث دینی.

ز) رعایت زبان رسانه، و جداسازی تلویزیون از رادیو در برنامه سازی و تولید برنامه ها، به ویژه برنامه های دینی.

۲. وظایف دست اندرکاران رسانه ملی در قبال طرح دین در رسانه

۲. وظایف دست اندرکاران رسانه ملی در قبال طرح دین در رسانه

الف) تشکیل اتاق فکر از صاحب نظران حوزه و رسانه، برای سوژه یابی (مسئله یابی) و نحوه کاربست مؤلفه های دینی در برنامه های رسانه.

ب) تهیه بانک اطلاعات از کارشناسان فاضل و صاحب نظر در حوزه دین و آگاه به رسانه.

ج) تولید ادبیات دینی مورد نیاز رسانه .

د) تعریف و ارزیابی سهم رسانه، در تولید، برنامه سازی و اشاعه آموزه های دینی در قالب برنامه سالانه.

ه) تخصیص بودجه و اعتبار مناسب برای تولید برنامه های معرفت محور.

و) دبیرخانه دائمی در مرکز پژوهش های اسلامی قم، ضمن ارزیابی فعالیت های علمی

۱- صحیفه امام=، ۲۹/۷/۱۳۵۸.

۲- علی دارابی، «رسانه ملی؛ سیاست ها، تحولات و دستاوردها»، جام جم، کتاب سال ۱۳۸۶، صص۲۴۸_۲۵۷.

ـ پژوهشی در حوزه تعامل دین و رسانه، باید این کار را با جدیت دنبال کند .تأکید و برجسته سازی در بیان معارف دینی در قالب های هنری همچون فیلم، سریال و... .

ز) وجود دفتر همکاری رسانه با حوزه، با مشارکت و همراهی و هدایت جدی مراجع، یک ضرورت است.

ح) تجلیل شایسته از آثار و پدیدآورندگان و برنامه سازان معارفی با...

ط) در دانشکده صداوسیما، پایان نامه ها و رساله های مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری به این سمت هدایت شوند و مراکزی همچون پژوهشکده قم یا مرکز تحقیقات سازمان، ضمن حمایت مالی از این پایان نامه ها، آن را انتشار دهند.

فهرست منابع

ص:۲۱۶

فهرست منابع

 قرآن کریم.

اسماعیلی، محسن، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، فصل نامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام ، شماره ۲۱، بهار ۱۳۸۳.

اسمیت، فیلیپ، درآمدی بر نظریه های فرهنگی، ترجمه: حسن پویان، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، مرکز بین المللی گفت وگوی تمدن ها، ۱۳۸۳.

امیر تیموری، محمدحسن، رسانه های آموزشی، شیراز، انتشارات ساسان، ۱۳۷۷.

پگاه حوزه، «ضرورت تبلیغ دین از رسانه های نوین»، خرداد و تیر شماره ۹۲، ۱۳۸۶.

جوادی آملی، عبدالله، شریعت در آینه معرفت، قم، مؤسسه فرهنگی رجاء، ۱۳۷۲.

خبرگزاری فارس، ۳۱ /۴/ ۱۳۸۷.

خبرگزاری مهر، ۲۹/۷/۱۳۸۸.

خلف تبریزی، محمدحسین، برهان قاطع.

دارابی، علی، «بایسته های رسانه ملی در دهه چهارم انقلاب»، نشریه علمی ـ ترویجی افق رسانه، شماره ۷۹ ـ ۸۰، بهمن و اسفند ۱۳۸۷.

دارابی، علی، «توجه رسانه ملی به تهاجم فرهنگی»، روزنامه جام جم، تیر ۱۳۸۷.

دارابی، علی، «رسانه ملی؛ سیاست ها، تحولات و دستاوردها»، جام جم، کتاب سال ۱۳۸۶.

دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا (جلد ۲۴).

روحانی، محمدرضا، «کارکردهای رسانه از دیدگاه امام خمینی رحمه الله »، روزنامه کیهان، شماره ۱۹۲۵۶، ۲۵/۹/۱۳۸۷.

سبحانی، جعفر، مجلّه نقد و نظر، شماره ۳.

سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس، معاونان، مدیران و جمعی از دست اندرکاران سازمان صداوسیما، ۱۱/۹ /۱۳۸۳.

سخنان مقام معظم رهبری در جمع کارکنان صداوسیما، ۸/۲/۱۳۸۳.

شیرکوند، شهرام، «لزوم حاکمیت ارزش ها در رسانه»، روزنامه کیهان، شماره پیاپی ۱۹۳۶۴، ۲۸/۲/۱۳۸۸.

موسوی خمینی، سید روح الله، صحیفه امام رحمه الله .

طباطبایی، سید محمدحسین، المیزان، (ج ۱۰،۸،۴،۲و۱۶)، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۲. ۱۳۴.

علم الهدی، سید عبدالرسول، «بررسی نظری ارتباط دین و رسانه»، سایت خبری تحلیلی فرهنگ انقلاب اسلامی، ۵/۵/۱۳۸۷.

علی زاده، بیوک، فلسفه و اسلام (حیات تعقلی اسلام)، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱.

، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه:

و

، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۷.

گیویان، عبدالله دین، «فرهنگ و رسانه»، فصل نامه رسانه، شماره ۶۹، تابستان ۱۳۸۶.

مصباح یزدی، محمدتقی، آموزش عقاید، (جلد ۱ و ۲)، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۰.

مُعین، محمد، فرهنگ فارسی (جلد ۲)، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۶.

هوور، استوارت. ام. و لاندبای، نات، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۱ .

بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه ها با رویکرد دینی و غیردینی

اشاره

ص:۲۱۸

بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه ها با رویکرد دینی و غیردینی

حجت الاسلام سلمان رضوانی*

چکیده

بررسی مقوله زن در رسانه بدون توجه به مبانی اندیشه ای نگرش به زن در رسانه، پژوهشگران این حوزه را به نتایج عمیقی رهنمون نمی سازد. مقاله حاضر می کوشد با مروری بر بعضی مبانی اندیشه ای نگرش به زن در رسانه های فعلی در سطح جهان که عمدتاً رویکرد غیردینی دارند، تحلیلی از چرایی وضعیت فعلی زن در رسانه ها ارائه دهد. همچنین با تطبیق آنها با مبانی اندیشه ای رسانه ای با رویکرد دینی، تفاوت و نتیجه این دو نگرش به زن در رسانه را واکاوی کند.

کلید واژگان

زن، رسانه، جنسیت، نگرش کالایی، نگرش ابزاری، نگرش مشتری محورِ رویکرد دینی، رویکرد غیر دینی

۱خارج حوزه، کارشناسی ارشد تهیه کنندگی تلویزیونی.

مقدمه

مقدمه

از جمله محورهایی که رسانه های جمعی جهان به ویژه رسانه های تصویری مانند تلویزیون، از آن برای جذب مخاطب استفاده می کنند، «جذابیت جنسی» است که در کنار محور «خشونت» به عنوان دو رکن اساسی در جذب مخاطب نقش ایفا می کند.

با میان آمدن بحث جذابیت جنسی، موضوع «زن» نیز در نسبت با رسانه، جای خود را در مباحث رسانه ای باز می کند و بسیاری از صاحب نظران رسانه را به واکاوی نسبت بین «زن در رسانه» تشویق می کند. البته در این رهگذر، هرکدام از دریچه علاقه، مطالعات و زاویه نگاه خود به این موضوع می پردازند.

در مرحله بررسی و توصیف وضعیت زن در رسانه، نتایج بسیاری از پژوهش ها، توصیف سه نگاه اصلی به زن در رسانه هاست که عبارتند از:

_ نگاه رسانه ها به زن به عنوان «کالا»؛

_ نگاه رسانه ها به زن به عنوان «ابزار»؛

_ نگاه رسانه ها به زن به عنوان «مشتری».

به نظر می رسد این پژوهش ها در مرحله آسیب شناسی، به توصیف درستی از آسیب ها از حضور زن در رسانه دست یافته، ولی از ریشه یابی این آسیب ها غفلت کرده اند. به همین دلیل، این پرسش، بی پاسخ می ماند که چه عواملی سبب می شود نگاه رسانه ها به ویژه رسانه های تصویری به زن از این سه نگاه فراتر نرود و جایگاه زن تا این اندازه در رسانه ها تنزل یابد؟

ص:۲۲۰

برای یافتن پاسخ این پرسش باید با بررسی مبانی فلسفی و اندیشه ای غرب، سرچشمه این نوع نگاه به زن در رسانه ها را در آنجا جست . تا چرایی این رویکرد مشخص نشود و تا این سطح از مباحث که مبادی و مبانی نگرش به زن در رسانه است، به خوبی منقّح نگردد، بحث از دیگر سطوح در موضوع زن و رسانه، کافی نخواهد بود.

این مقاله در بخش اول می کوشد با مروری بر بعضی مبانی فلسفی و اندیشه ای غرب، ریشه این سه نوع نگاه به زن در رسانه ها را تحلیل کند و در بخش دوم نیز با مروری بر برخی مبانی دین مبین اسلام در نگرش به زن، نگاهی تطبیقی به وضعیت زن در رسانه های غیر دینی و رسانه های با رویکرد دینی خواهد داشت و نتیجه این دو رویکرد را نسبت به زن در رسانه تلویزیون بررسی خواهد کرد.

بخش اول: مبانی اندیشه ای نگاه به زن در رسانه های غیر دینی

اشاره

بخش اول: مبانی اندیشه ای نگاه به زن در رسانه های غیر دینی

همان گونه که در مقدمه نیز اشاره شد، برای بررسی و ریشه یابی وضعیت موجود زن در رسانه باید علت را در مبانی نگرشی و اندیشه ای غرب جست وجو کرد و به دنبال این پاسخ بود که اساساًدر نگاه غرب، انسان و رابطه او با خدا و جهان پیرامونش چگونه تصویر می شود و جایگاه زن در این روابط کجا قرار دارد.

خاستگاه تفکر غرب جدید، آغاز عصر روشنگری و به تعبیر دیگر، «رنسانس» است که با نهضت علمی، هنری و ادبی شروع شد و در ادامه، به عرصه های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و صنعتی راه یافت. این جریان، اهدافی چون برابری، آزادی و لذت گرایی را در رأس اصلاحات اجتماعی خود قرار داد، ولی رفته رفته زیر پوشش این شعارهای انسانی، فلسفه و اندیشه خاصی را ارائه کرد که نتیجه آن، ایجاد جامعه ای با باورها و اندیشه های مادی و غیردینی بود.

در ادامه، به اثرگذاری این مبانی بر رسانه های غربی و رسانه های هم سو به ویژه تلویزیون پرداخته و توضیح داده خواهد شد که چگونه رسانه و هنر غربی بر اساس این مبانی فلسفی، جایگاه زن را تنزل داده اند.

انسان محوری

انسان محوری

می توان گفت مهم ترین شاخصه عصر روشنگری، اندیشه «انسان محوری» یا همان

«اومـانیسم» است. اومـانیسم که در واقع، یـک جریـان افراطی علیه تفریـط گرایی مسـیحیت قرون وسـطایی بود، بـا شورش علیه اخلاق مسیحی، به دنبال اسـتفاده از انواع لذت ها و زیبایی های مادی و این دنیایی بود و با روی برتافتن از آسـمان و پرداختن بـه زنـدگی دنیـایی و زمینی و اصـالت دادن بـه غرایز انسـان مـادی و زمینی را تنهـا موضـوع ارزشـمند برای تلاـش و تفکر می دانست(۱) و انسـان را مقیاس همه چیز قرار داد. از منظر تاریخی، انسان محوری یک جنبش ادبی، فرهنگی، فکری و آموزشـی بود که در مراحل بعد، جنبه سیاسی ــ اجتماعی به خود گرفت.(۲)

انسان به جای خدا

انسان به جای خدا

روزگاری، ارسطو، خودمختاری و قائم به ذات بودن انسان را تحقق ناپـذیر و آرزویی بیشتر نمی دانست، ولی در نگرش غرب جدیـد که بر معیـار «اومانیسم» پایه گـذاری شـده بود، این آرزو تحقق یافت و انسان با حـذف خـدا از زنـدگی، خود را معیار، محور و مدار هستی معرفی کرد. این نگرش از یک طرف، در گذشـته تاریخی غرب ریشه داشت که از یونان باستان سرچشمه می گرفت و خدا را در قالب رب النوع هایی مانند ونوس و هرکول تصویر می کرد. از طرف دیگر، در قرائت مسـیحیت ریشـه داشت که از تفسیر یهودیت اثر پذیرفته بود و اعتقاد داشت خدا بر روی زمین، خدایی دست و پا بسته است، چنان که در قرآن کریم در این باره چنین آمده است: «وَقَالَتِ الْيَهُودُ يَدُ اللّهِ مَغْلُولَةٌ». (مائده: ۶۴)

تفکر اومـانیستی که انسـان بما هو انسان را حاکم بر زمین می دانست، تا آنجا پیش رفت که برای هر فرد، جـدا از هم نوعانش نیز چنین جایگاهی قائل شد و فردگرایی را هدف تکامل خود قرار داد.

تفکر اصالت فرد که اوج قله اومانیسم به شـمار می رود، «فرد» را با همه خصوصـیات فردی اش معیار و میزان قرار می دهد. در نتیجه، امیـال و اهـداف کـام یـابی هر فرد از هر نظر، مقـدّم بر جامعه دانسـته می شود و فرد آزاد است تا خود، ارزش هایش را برگزیند و در کمال استقلال، اخلاقیات

۱- محمدرضا زیبایی نژاد، درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام، ص ۱۹.

۲- محمود رجبی، انسان شناسی، ص ۳۸.

خویش را برنامه ریزی کند. فرد به خودی خود، «ارزش برتر» تلقی می شود و جامعه در واقع، ابزاری برای رسیدن فرد به اهداف فردی اوست.

اصالت به جسم در نگرش اومانیسم فردگرا در هنر

اصالت به جسم در نگرش اومانیسم فردگرا در هنر

نگرش انسان مدار فردگرا در هنر غربی این گونه رخ نمود که «انسان» در مرکز تصویر جهان قرار گرفت و یکی از اصول نوکلاسیک رنسانس این بود که حتی تناسب اجزای ساختمان باید بازتاب تناسب اجزای بدن انسان باشد، نه آنکه مانند سبک «گوتیک»، اندازه های مطلق پیکر انسان را نشان بدهد؛ زیرا به اعتقاد هواداران این نگرش، پیکر انسان دقیقاً از بنیادی ترین و هماهنگ ترین اشکال قابل تصور ساخته شده است. به این ترتیب، مهارت هنرمند فردگرا در «تصویر انسان در قالب افراد» نه «انواع یاد نمادها» روز به رزو افزایش یافت و به جای تصویر پردازی از جهان طبیعی از طریق «منظره های نمادین»، به «منظره های واقعی» یا دست کم، برداشتی آرمانی از واقعیت قابل مشاهده متمایل شد و این تفکر فردگرایانه، نمایانگر رشد «واقع گرایی» در هنر بود. بعد از رنسانس، قالب های هنری خاصی به نام «پرتره فردی» به اوج خود رسید. قبل از رنسانس نیز این سبک، ناشناخته نبود، ولی تأثیر نگاه جزئی نگر و فردانگارانه انسان هنرمند پس از رنسانس به این قالب توجه ویژه ای کرد.(۱)

در این میان، توجه به ویژگی های جسمانی و جنسی زن در هنرهای تصویری و تجسمی جایگاه ویژه ای یافت و هنرمندان پس از رنسانس با توجه به ویژگی های جسمی زن و با تکیه بر تکنیک های جدید هنری آثار زیادی آفرید که مرکز توجه آنها پیکر زنان بود تا آنجا که حتی شمایل های مقدس دینی از گزند این تفکر در امان نماندند.

ژان پاریس در توضیح چگونگی رخنه کردن تفکر اومانیستی فرد گرایانه غرب در آثار هنری گفته است:

انسان پس از رنسانس با تسلط بر «پرسپکتیو» در تقلایی تصویری و تهاجمی عامدانه به قلمرو پروردگار، خود را جانشین خدا دانست و با خاکی کردن

۱- آنتونی آربلاستر، ظهور وسقوط لیبرالیسم در غرب، ترجمه: عباس مخبر، ص ۱۴۸.

تدریجی و فزاینده نمادهای مقدس، آنها را تا حد نمادهای دنیایی تنزل داد.

او با بررسی تابلوهای حضرت مریم علیها السلام و حضرت عیسی شیرخواره علیه السلام (به عنوان دو شمایل و نماد مقدس) که در قرون متمادی به تصویر درآمده بودند، به این نتیجه می رسد که تغییر و تحوّلی تدریجی در این تابلوها رخ داده است و شمایل حضرت مریم علیها السلام ، رفته رفته به تصویری غیرمذهبی و این دنیایی تبدیل شده است. او در توضیح این مطلب بیان می دارد:

در ابتدای امر و در هنر بیزانس، تصویر حضرت مریم علیها السلام و کودکش در پیش زمینه ای تخت و طلایی کشیده شد و در تعامل با طرح واره هندسی، مستقیم، خشک و رسمی قرار داشت، ولی در دوره های بعدی، وقتی به دوره دوسیو [نقاش ایتالیایی ۱۳۱۸ _ ۱۲۵۵ م] می رسیم، در تابلوی حضرت مریم عذرا علیها السلام عمقی توخالی پدید می آید تا در نهایت، آندریاسولازیو در تابلوی حضرت مریم علیها السلام ، به توصیف زنی معمولی می پردازد که در دکور و منظری طبیعی، بچه ای معمولی را شیر می دهد.(۱)

همچنان که گفته شد، تفکر اومانیستی غرب در نخستین گام خود با تکیه بر تناسب های اندام و فیزیک انسان و شیوه بیان فیگوراتیو و نیز با ترویج عشق زمینی و فرهنگ برهنگی، فرم و شکل متناسب با همان تفکر را به هنرهای بصری مغرب زمین بخشید؛ زیرا به طور معمول، فکر در شیوه ارائه خود، فرم و شکل را تعیین می کند، نه برعکس.

پیدایش رسانه های تصویری مدرن مانند سینما و تلویزیون در غرب که از بُعد بصری حامل همان تفکر اومانیستی غرب در نقاشی و تصویرگری بودند، با افزودن عنصر دیگری به نام «حرکت»، جذابیت فزاینده ای را به این رسانه ها بخشیدند. همین امر سبب شد انسان زمینی با تأکید بیشتر بر این خصوصیات، نگرش اومانیستی غربی را در همه ژانرهای سینما و قالب های تلویزیونی دنبال کند.

۱- جان ا. والکر و سارا چاپلین، فرهنگ تصویری مبانی و مفاهیم، ترجمه: سعید گرشاسبی، ص۱۴۴.

نگـاه و تفکر اومـانیستی غرب به «انسـان» به طور عـام و فـارغ از جنسـیت او نگاهی کاملًا این دنیایی و زمینی دارد، ولی زن به دلیل ویژگی های جسـمانی و جنسی خاصش، در رسانه های تصویری مدرن نیز همانند «نقاشی»، وضعیت ویژه ای یافت و این رسانه های تصویری مانند تلویزیون، برخورد متفاوتی با زن کردند.

برای مثال، رسانه تلویزیون با نمایش تمثالی از زنان در برنامه های خود که به طور اغراق شـده ای، لاغر و خوش اندام و دارای پوستی کم عیب و زیبا هستند، تصویری خاص از زن نشان می دهد و در ذهن مخاطب خود این گونه القا می کند که هر زنی، این معیارها را نداشته باشد، دچار اختلال جسمی و شخصیتی است.

تأکید بر ویژگی های جسـمانی زنان در تلویزیون چنین است که در حال حاضـر، شبکه هایی به طور اختصاصی به این موضوع می پردازنـد و در تمام طول شـبانه روز، زنانی را به تصویر می کشـند که تمامی هنرشان در پرورش انـدام متناسب خلاصه می شود. بسـط این دل مشـغولی هـا و ترسـیم چنین تصویری مـادی و زمینی از زن در رسانه های تصویری به ویژه تلویزیون سـبب شـده است از یـک طرف، زنـان تـا حـدود زیـادی از جنبه های مهم تر زنـدگی غافل شونـد و از طرف دیگر، زن را برای بهره برداری های دیگری که در نهایت به اهداف طبقه سرمایه دار یاری می رساند، آماده سازند.

لذت گرایی

لذت گرایی

«لـذت گرایی» و بهره منـدی از انواع لـذت هـا و زیبـایی هـای این دنیـایی از دیگر مبـانی فلسـفه اومانیستی غرب است. در این دیـدگاه، انسـان اساساً منفعت خـواه ولـذت جـوست و همه امـور را تنهـا در محـدوده منـافع و لذایـذ شخصـی جست وجو می کند.(۱) در رسانه ها نیز به این حس لـذت گرایی به عنوان یکی از اصول جذابیّت توجه می شود. زن به دلایل متعددی کانون توجه این نگاه لذت گراست که اکنون برمی شماریم:

۱. همـان گونه که اشاره شـد، به دلیل جـذابیت «زن»، اقبال رسانه ها به این سـمت، فراوان است، بلکه اصولاً جـذابیت رسانه بر این محور می چرخد. (با نگاهی اجمالی به

۱- درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام، ص ۳۹.

شبکه های ماهواره ای، این امر آشکار مشاهده می شود.)

۲. مخاطب هم با همان نگاه لـذت طلب، خواهان این جـذابیت است و میل و ذایقه مخاطب فشار را بر رسانه ها، چنـد برابر می کند تا از این لذت بهره مند شود.

۳. اقبـال خود زنـان به این رسـانه هـا به دلیـل همـان حسّ لـذت طلبی و فشارهـای جنبش های زنان،ماننـد جنبش فمینیسم که خواهـان حضور گسترده تر زنـان در رسـانه تلویزیون و دیگر رسـانه ها هسـتند، سـبب شـده است شاهـد حضور لـذت آفرین و جذاب زنان در رسانه ها باشیم.

۴. رقابت رسانه ای که با ایجاد شـبکه های جدید روز به روز داغ تر و داغ تر می شود و توصیه استفاده از جذابیت های جنسی زنان، نگاه ابزاری به آنان را سهل تر می سازد.

ص:۲۲۶

این عوامل، نگاه ابزاری به زن در رسانه را تقویت می کند و در کنار عوامل دیگر، حضور زن را در رسانه به عنوان عامل اصلی جذابیت حفظ می کنند.

اصالت دادن به غرایز انسانی

اصالت دادن به غرایز انسانی

اصالت دادن به غرایز انسانی یکی دیگر از شاخصه های اندیشه اومانیستی غرب است. رسانه این امر را تشدید می کند که زن به عنوان یک کالای لذت آفرین در دست رسانه ها جابه جا شود و در این میان، خود زن نیز به عنوان یک انسان لذت طلب که اصل را بر لذت گرایی و اصالت دادن به غرایز گذاشته است، به کام جویی از دنیا بپردازد.

گزافه نیست اگر بگوییم «جنسیت زن»، سودآورترین کالایی است که در حال حاضر با کم ترین سرمایه گذاری، باز گشت سود فراوانی را به دنبال دارد تا جایی که صنعت جدیدی به نام «صنعت هرزه نگاری»(۱) پدید آمده است که با نوع نگرش فلسفی غرب و رسانه پیوند مستحکمی دارد. کالای مورد مبادله در این صنعت، زن و اشیای متعلق به اوست. این صنعت رسانه ای به تولید و توزیع تحریک کننده های جنسی از طریق کاستن جایگاه زن تا سطح کالای جنسی صرف می پردازد. گفته می شود سود سالانه صنعت «پورنوگرافی»، بیش از مجموع صنایع وابسته فیلم و صنعت فیلم سازی است. برای مثال، در حوزه مجلات وابسته به این صنعت، آمار نشان می دهد که خوانندگان دو مجله «پلی بوی» و «پنتهاوس» از مجموع خوانندگان «تایم» و «نیوزویک»، بیشترند.(۲)

گواه دیگر این ادعا، فراوانی شبکه های «پورنو» در سرتاسر جهان و پرداختن دیگر شبکه ها و کانال های تلویزیونی به مضمون های جنسی در لابه لای برنامه های خود است که در برنامه ها و جذب مخاطب بیشتر نقشی محوری دارد. در حال حاضر، حدود ۵۰۰ شبکه تلویزیونی (که روز به روز نیز در حال افزایشند) فقط به موضوع پورنوگرافی

۱- Porno.

۲- فصل نامه رسانه، سال هفدهم، ش ۲، ص۹۱.

می پردازنـد و از طریق تصویرهای مسـتهجن، مخاطب جـذب می کننـد. علاوه بر این شـبکه ها، بیش از ۳۰۰ شبکه نیز فعالیت ضـداخلاقی دارنـد. در دیگر شـبکه هـای تلویزیونی نیز که بیش از ۱۸ هزار شـبکه هسـتند، غلبه مضـمون های جنسی بر دیگر موضوع ها، آشکارا قابل مشاهده است.

در حالی که ۵۶ درصد برنامه های تلویزیونی بین سال های ۱۹۹۷ – ۱۹۹۸ دارای مضمون های جنسی بوده، این میزان در سال ۱۹۹۹_ ۲۰۰۰ به ۶۸ درصد رسیده است.(۱)

این نگاه همان نگاه کالایی به زن در رسانه است که زن را به کالای لذت آفرین برای مخاطب تبدیل می کند. بر خلاف آنچه بسیاری از منتقدان یک طرفه برداشت می کنند که فقط زن، ابزار و کالایی است برای لذت جویی مردان، باید گفت زن نیز به همان میزان، مردان را ابزار لذت جویی خود قرار می دهد؛ زیرا اساساً فلسفه غرب چنین نگاه ابزاری به نوع انسان دارد.

بسـیاری از صاحب نظران در توضیح اینکه چگونه زن در مرکز توجه رسانه ها به ویژه رسانه های تصویری قرار دارد، با کمک گرفتن از اصـطلاح «Gaz» (شـهوتِ دیـدن) که به آن اشـاره کرده انـد فرویـد و بسیاری از روان شـناسان، به اشتیاق دیـداری مخاطب اشاره می کنند. اینان با تجزیه و تحلیل نگاه هایی که به زن در رسانه می شود، آنها را چنین دسته بندی کرده اند.

الف) نگاه خالق اثر به زن، مثل نگاه عوامل و سازندگان به شخصیت زن در درون اثر.

ب) نگـاهی که بین شخصـیت هـا در درون اثر هنری رد و بـدل می شود، مثـل نگاه شخصـیت مرد به شخصـیت زن که نگاهی چشم چران و بـدون طهـارت است که رفته رفته و به مرور زمـان، به عنوان یـک فرهنگ در جامعه نیز پـذیرفته شـده است و به هنجار تبدیل می شود.

ج) نگـاه تماشـاگر به اثر هنری. مخـاطب نیز به عنـوان بیننـده اثر و به عنـوان کسـی که در واقع، اثر برای او سـاخته شـده است، صـاحب نگـاه است و زن به عنوان موضوع نگاه در مقابل او قرار دارد. به دلیل اینکه نگاه هایی که در ابتـدا به آنها اشاره شـد، نگاه های چشم چرانی بوده است، طبعاً نگاه مخاطب نیز به همین ترتیب، چشم چران خواهد بود و نمی تواند از

۱– فلیکس هرندون و والری ج. اسـمیت، «افسون زدایی از سـکسوالیته توسط رسانه ها»، به نقل از: ماهنامه رواق هنر و اندیشه، شمـاره ۴۴، ص ۹۱ . Sex religion media, Edited by Danes.clussen,Rowmanlittefield .bostan۲۰۰۲

مخاطب، طهارت نگاه را انتظار داشت.

د) نگـاه دیگری نیز وجود دارد که همـان نگاه بین شخصـیت های درون اثر و تماشاگر تلویزیون است که شخصـیت درون اثر می کوشد با نگاه خود، مخاطب را متوجه خویش سازد که این نوع نگاه، بیشتر در آثار تلویزیونی و سینمایی، مشهود است.(۱)

این انواع نگـاه که ذکر شـد، در رسـانه ها طهارت خود را از دست داده انـد و البته در هنر مغرب زمین به دلیل نگاه اومانیستی، مسبوق به سـابقه است؛ چون همـان طور که در ابتـدا گفته شـد، اساساً انسـان، موضوع نگـاه است و محوریت در این جهان با انسـان است. برای مثال، جان برگر در روش های دیـدن (۱۹۷۲) به نقاشـی «سوزانا و ریش سفیدان» اثر جاکوپو تینتورتو اشاره می کند که حدود سال های ۱۵۶۰ م. کشیده است و آن را نمونه کامل یک چشم چرانی تصویری می شمارد.

درون مـایه ایـن تـابلو که از یکی از حکـایت هـای «عهـد عـتیق» سرچشـمه می گیرد، دو پیرمرد را به تصـویر کشـیده است که مخفیـانه به سوزانـا نگـاه می کننـد که خودش را می شویـد. همین قضـیه، بهـانه خوبی است برای نقـاش تـا میل خویش و البته مخاطب را از لذت تماشای برهنگی زنانه ارضا کند. البته نقاش کوشـیده است تا حس لذت طلبی «سوزانا» را به عنوان موضوع نگاه، با نگاه کردن سوزانا به خودش در آینه تفسیر کند.(۲)

آنچه صـدای فمینیست هـا را در اعتراض به این نوع نگاه به زن در رسانه های تصویری و دیگرآثار هنری، بلنـد کرد، نوع نگاه لـذت جویـانه نبـود، بلکه انفعـالی بـود که برای زن تصـویر می شـد. آنـان برای برون رفت از این انفعـال محوریت زن در متن روایت و نقش فعال زن در داسـتان را پیشنهاد دادند. البته، باز هم آن نگاه ابزاری به زن در رسانه ها حذف نشد و همچنان زن به عنوان ابزار لـذت و جـذب مخـاطب و سـرمایه، در کـانون توجه رسـانه هـا قرار داشت، آن هم با شـدت بیشتر؛ چون با فشار فمینیست ها، حضور زن در رسانه ها بیشتر شد و زنان با سـر دادن شـعار آزادی و حقوق برابر و حتی برتری بر مردان کوشیدند حضور خود را جدّی تر و فعال تر نشان دهند. هرچند در نتیجه، هیچ تأثیری مشاهده نشد، بلکه روز به روز،

ص:۲۲۹

۱- ۴.نک: منیژه نجم عراقی، زن و سینما، ص ۲۲۰.

۲- نک: فرهنگ تصویری مبانی و مفاهیم، ص ۱۶۵.

تناقض آن شعار ها با وضعیت زن در رسانه، بیشتر آشکار شد. امروزه همچنان شاهد حضور جنسی زنان در رسانه بدون توجه به ویژگی های انسانی او هستیم و نتیجه این نگاه در بیرون از رسانه ها نیز آزار بیشتر جنسی زنان، انحراف های جنسی آنان و دیگر پی آمدهای منفی است.

فمینیست ها نمی توانستند «شعار آزادی و برابری جنسی» را در کلام اعلام کنند، ولی در عمل، شاهد آزارها و انحراف های جنسی زنان در جامعه باشند. ازاین رو، به جای شعار «چشمانت را پاک نگه دار» که روزگاری بر سر زبان های نظریه پردازان آنان بود، شعار «به من نگاه کن» را جای گزین کردند.(۱) باید گفت تا زمانی که این حرکت های اصلاحی در دام اومانیسم و لیبرالیسم گرفتار باشد، نمی توانیم شاهد بهتر شدن اوضاع زنان در رسانه باشیم.

نسبی گرایی

نسبی گرایی

بر خلاف مکتب ارسطو و مسیحیت قرون وسطا که معتقد بودند ارزش ها در کالبد جهان تنیده شده اند، تفکر اومانیستی عصر رنسانس، ابتدا با اصالت دادن به «عقل بشری»(۲) معتقد بود مایه اول معرفت در عقل بشری نهفته شده است و با کمک این ماده می توان به شناخت حقیقت انسان و هستی دست یافت. البته در مرحله بعد که به «تجربه گرایی»(۳) منتهی شد، مفاهیم و اصول شناخت را کاملاً متأثر از «تجربه» و وابسته به آن دانست.(۴) این تجربه گرایی و منطق آزمون پذیری تا آنجا پیش رفت که سرانجام، تفکر «اثبات گرایی»(۵) به صورت پیدا و پنهان در تاروپود فرهنگ غرب ریشه دواند.(۶)

اولین ثمره «تجربه گرایی» برای انسان، جداسازی «انسان» از «جهان» و جداسازی «ارزش ها» از «واقعیت» بود. به قول آیریس مورداک، «ارزش ها به دنیای درونی کارکردهای واقعیت، یعنی دنیای علم و قضایای وابسته به واقعیت تعلق ندارد. بنابراین، باید در جایی دیگر جست وجو شود. ارزش به نوعی به اراده انسان متصل

۱- «افسون زدایی از سکسوالیته توسط رسانه ها».

۲- Ratinoalism

۳- Emprism

۴- ظهور و سقوط لیبرالیسم در غرب، ص ۱۷۶.

۵- Positivism

۶- درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام، ص ۲۴.

است، همانند سایه ای که به سایه ای دیگر پیوسته است. ارزش که قبلاً به مفهومی در عالم اعلی رقم زده شده بود، به دامان اراده انسان سقوط می کند، واقعیت متعالی وجود ندارد. تصور از خوب، غیرقابل تعریف و تهی است و انتخاب انسان است که می تواند آن را پر کند».(۱)

نتیجه این نوع نگاه به «جهان»، «ارزش»ها و نسبت انسان با آنها این شد که «فرد»، مختار است هرگونه که می خواهد، زندگی کند و نظام ارزشی و اخلاقی باب میل خود را بنیان نهد، بدون آنکه این نظام ارزشی و اخلاقی نسبتی با ماهیت انسان داشته باشد. رهاورد این شاخصه فلسفی لیبرالیسم غرب، حذف ارزش های متعالی و سقوط ارزش ها به دامان اراده انسان بود و میل و اراده انسان توانست تنها مبانی ارزش گذاری باشد که خود این امر به نسبی گرایی ارزش ها انجامید. محصول این تفکر آن شد که به تعداد انسان های روی کره زمین و امیال نهفته در آنها، ارزش وجود داشته باشد. وجود این نوع نگاه نسبی گرا به ارزش ها در حوزه مسائل زنان در رسانه این گونه رخ نمود که زن در رسانه به عنوان واقعیتی جدا از ارزش ها تصویر شود و با رها شدن زن از قید ارزش های اخلاقی متعالی و جای گزینی نگاه محدود به ارزش های اخلاقی این جهانی، صاحبان رسانه بتوانند زن را به هر شیوه ای که بخواهند، تصویر کنند.

این تفکر فلسفی لیبرال، زمینه ای را به وجود آورد که رسانه ها نگاه متفاوتی به زن داشته باشند که از قضا، امکانات جدیدی را برای جذب مخاطب بیشتر برای آنها فراهم می کرد. اگر در گذشته، حتی در غرب، پوشش زن یک ارزش محسوب می شد، دیگر با حذف آن ارزش های متعالی، «برهنگی» ارزش به شمار می رفت. اگر در گذشته ای نه چندان دور، ارتباط جنسی فقط با جنس مخالف، آن هم در چارچوب شرع و قوانین اجتماعی، ارزش محسوب می شد، امروزه هم در جامعه غربی و هم در رسانه ها، ارتباط با جنس مخالف و حتی ارتباط با هم جنس می تواند ارزش (و چه بسا ارزش برتر) باشد و رسانه ها هم مجازند تا چه زن و چه مرد را هرگونه که می خواهند، فارغ از هرگونه ارزش گذاری تصویر کنند.

بنابراین، با حذف ارزش های معیار که روزگاری، اساس کار رسانه ها و دیگر نهادهای

۱- به نقل از: عبدالرسول بیات، فرهنگ واژه ها، ص ۲۲.

اجتماعی بود، آزادی تصویر زنان در رسانه از هرگونه محدودیتی رها گشت و رسانه ها مجاز شدنـد هرگونه که می خواهند، به تصویرپردازی از زن در رسانه دست بزنند. به جز آن، با نسبی شدن ارزش ها، همان نگاهی که رسانه ها به زن دارند، خود، ارزش برتر به شمار می رود و کسی نمی تواند هر نوع نگاهی به زن را ضد ارزش تلقی کند.

این نسبیت گرایی ارزش نگرش به زن در رسانه ها از یک سو و نیاز به جذابیت در تولید برنامه و آثار رسانه ای از سوی دیگر و رقابت رسانه ای از طرف سوم سبب می شود «زن» و ویژگی های جنسی او نقش ویژه خود را در رسانه ها حفظ کند و روز به روز تقویت شود. امروزه می توان ادعا کرد جذابیت جنسی زنان، اصلی ترین شیوه جذب مخاطب در رسانه ها به ویژه رسانه های تصویری است.

حاکمیت امیال

حاکمیت امیال

بر اساس دیدگاه فلاسفه غربی نظیر هیوم، هابز و بنتام، امیال انسانی نوعی استقلال قاهرانه دارند که آنها را خارج از حوزه اخلاق قرار می دهد. به اعتقاد آنها، «امیال»، واقعیت هایی تغییرناپذیر و نهاده شده در طبع بشرند که اخلاق باید خود را با آنها سازگار کند. وظیفه «اخلاق» و «سیاست»، محدود به تضمین شرایطی است که انسان ها در پی ارضای تمنّیات خویش آن چنان بحرانی از ناامنی را به وجود نیاورند که سبب شکست اهداف خود آنان شود.(۱) از نگاه لیبرالیسم، چون در جهان، هیچ حقیقتی اخلاقی وجود ندارد و اساساً برای شناخت ارزش ها هیچ ملاک و ابزاری در دست نیست، ارزش های انسانی جز بر پایه تمایل افراد تعریف و توصیف نمی شوند. پس چاره ای نیست جز آن که افراد هرکدام آزادانه و به طور برابر، به دنبال خواسته ها و امیال خویش باشند و هیچ چیز جز خواسته های دیگران نباید فرد را محدود و ممنوع سازد.(۲)

بر اساس این مبنای فلسفی غربی که با نگاه لیبرالی، برای امیال بشر، حاکمیت مطلق قائل است و حتی «اخلاق» و «سیاست» را نیز با آن هماهنگ می سازد، به رسانه ها این آزادی عمل داده شده است تا با مبنا قرار دادن «میل بشری» و

۱- ظهور وسقوط لیبرالیسم درغرب، ص ۴۰.

۲- ۲. درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام، ص ۳۰.

بی توجهی به دو عنصر مهم «نیاز» و «مصلحت» مخاطب، محدودیتی در تولید و پخش برنامه ها و آثار رسانه ای خود نداشته باشند و هر آنچه را مخاطب می خواهد، برایش تولید کنند. نامحدود بودن رسانه در تولید و پخش پیام های رسانه ای، میل و اشتهای مخاطب را نیز نامحدود و سیری ناپذیر بار می آورد و او انتظار دارد هر چیز حتی تصورناپذیری را از رسانه ها مشاهده کند.

البته گاهی رسانه ها توجه اندکی به « نیاز» و «مصلحت» مخاطب دارند که به دلیل نامحدود بودن میل مخاطب، در اصل قضیه هیچ تفاوتی ایجاد نمی کند. برای نمونه، برخی شبکه های تلویزیونی، نشانه های هشدار دهنده از نظر محدودیت تماشای برخی از برنامه ها و فیلم های سینمایی خود برای مخاطبان خود که در رده سنی خاصی قرار دارند، در نظر می گیرند و مشاهده این برنامه ها را از دایره نیاز و مصلحت این گروه از مخاطبان، خارج می دانند. بااین حال، این هشدارها، نه تنها مؤثر نیست، بلکه مخاطب را بیشتر تحریک می کند تا کنجکاوانه این برنامه ها را ببینند.

ازآنجاکه در این نگرش، «اخلاق» تابع امیال بشری است، بعد از مدت زمانی، این گونه برنامه ها نیز به هنجارهای اخلاقی تبدیل شدند و هیچ گونه منع و محدودیتی در تولید و پخش آنها وجود ندارد. همان طور که گفته شد، فلسفه لیبرال غرب برای امیال بشر حاکمیت مطلق قائل است و آنها را به رسمیت شناخته است و اساس ارزش ها می داند و در این میان، برای میل جنسی جایگاه ویژه ای قائل است.

میل جنسی، سرچشمه لذت و خوشبختی فرد

میل جنسی، سرچشمه لذت و خوشبختی فرد

نگاه فلسفی غرب، میل جنسی را سرچشمه لذت و خوشبختی فرد و منشأ پویایی او می داند. ازاین رو، دیگر انسان ها یا موجودات، «وسیله» یا بازدارنده ارضای تمنّیات شخصی فرد تلقی می شوند و برعکس، فرد نیز ابزاری است برای دیگر انسان ها؛ چون رفتار آنها نیز از امیالشان که منشأ «خودپرستانه» دارد، سرچشمه می گیرد. البته نتیجه این نوع نگرش، نگاهی ابزاری به انسان و دیگر موجودات است و در «جنس زن»

منحصر نیست، ولی به دلایلی که پیش تر بدان ها اشاره شد، نگاه ابزاری به زن در قالب این نگرش فلسفی به ویژه در رسانه ها وضعیت ویژه ای می یابد. ازاین رو، به دلیل ویژگی جسمانی زن که صبغه جذابیت بصری دارد و کارکرد برجسته سازی که به یاری رسانه ها می آید، زن را تا مرحله بت واره ای (Fitishesm[1]) تنزل می دهد که می توان گفت اوج شیءشدگی زن در رسانه هاست. رسانه ها با نمایش اعضای بدن (حرکات، ویژگی های جنسی و جنسیتی) و حتی اشیای متعلق به زن که مورد توجه و موضوع تحریک جنسی است، نگاه بت واره ای به زن را تشدید می کنند و مخاطب رسانه ها به عنوان فردی بت واره پرست، با دل بستن به ویژگی های ظاهری و ارزش های مادی زن، از سایر ویژگی های انسانی او غافل می شود.

مک لوهان در اولین کتابش با عنوان عروس مکانیکی (۱۹۵۱م.) نوشته است:

تلاقی آگهی های بازرگانی در خصوص اتومبیل با جذابیت جنسی زنان از ما می خواهند تا به زنان همچون یک ماشین نگاه کنیم. اندام زن، اهرم های قدرتمندی هستند که به زن یاد داده اند تا از آنها به عنوان بخشی از ابزار موفقیت استفاده کند و اندام او در نگاه رسانه ای لزوماً با شخصیت منحصر به فرد او ارتباطی ندارد، بلکه صرفاً ابزاری است نمایشی برای رسانه ها به منظور هدایت کردن توجه مخاطبان به جنس مخالف.

اندام زن، بخش هایی از یک ماشین هستند. اهرم هایی که وقتی به کار می افتند، محصول نهایی شان، رضایت و جلب توجه مردان است.[2]

زن؛ «مخاطب» یا «مشتری»

زن؛ «مخاطب» یا «مشتری»

واژه «مخاطب» از جمله واژه های قابل مناقشه در رسانه هاست که در این مقال، مجال طرح آنها نیست. بااین حال، به نظر می رسد دست کم در مورد زنان در رسانه ها، استفاده از

---

۱ - ۱فیتیشیسم (Fitishesm)، تعلق خاطر جنسی وکم و بیش بیمار گونه به اعضای بدن، حرکات، خصوصیات یا اشیای متعلق به فردی است که مورد توجه یا موضوع تحریک جنسی باشد. فرد بت واره پرست ممکن است مثلا با چشم به شیوه راه رفتن شخص مورد نظر دل ببندد و ازمشخصات دیگر او غافل شود.برای توضیحات بیشتر نک: زن و سینما، ص ۲۰۷.

۲- ۲«افسون زدایی از سکسوالیته توسط رسانه ها».

تعبیر مخاطب، مسامحه گونه است. امروزه هدف گیری رسانه ها، زن مخاطب را به عنوان یک انسان و به عنوان رکنی از ارکان جامعه نمی بیند، بلکه در هدف گیری آنها، زن، یک مشتری است تا یک مخاطب.(۱) نگاه سودمحور رسانه ها که در پرتو تسلط نظام سرمایه داری و بر اساس مبانی فلسفی غرب شکل گرفته است، این نوع نگاه به زن در رسانه را تشدید می کند. نگاه اجمالی به فراوانی تبلیغات بازرگانی در شبکه های مختلف تلویزیونی (ماهواره ای) و دیگر رسانه ها مانند مجلات که در آن، انواع محصولات وخدمات مربوط به زنان پخش و منتشر می شود، این واقعیت را آشکار می سازد که توجه به افزایش سود مالی و جذب بالای مخاطب به منظور جذب بیشتر آگهی در درجه اول اهمیت قرار دارد. به این منظور، راضی نگه داشتن مشتری و استفاده از اصل «همیشه حق با مشتری است» (بخوانید: مخاطب) در دستور کار رسانه های غربی قرار دارد.

خانم اکرام عبدی در تحقیقی با عنوان «تصویر زن در رسانه های غربی» بیان می کند:

رسانه های غربی هنگامی که به زن می پردازند، او را به گونه ای مورد خطاب قرار می دهند که گویی «زن»، پوستی است که نیازمند ماساژ با انواع کرم، مژگانی نیازمند تقویت و تغذیه و... می باشد. این دید تحقیر آمیز که در اذهان زنان و دختران جوان رسوخ می کند، آنان را از عرصه هایی که در آنها به کمال می رسند، دور می کند و در نتیجه، باور می کنند علم و عقل برای آنها، اموری ثانوی هستند.(۲)

با نگاهی اجمالی به رسانه های غربی به ویژه رسانه های تصویری به راحتی می توان دریافت که نگاه غالب رسانه ها به زن به عنوان مشتری برای کالا (لوازم آرایش، پوشاک، خوراک و...) یا خدمات (آرایش، تناسب اندام، و...) است. و اگر در برخی موارد هم به طرح مباحث جدّی تری مثل حقوق زنان می پردازند. باز، برای جذب مخاطبان (بخوانید: مشتری) بیشتر است. در این میان، پرداختن به مسائل جدّی زنان معمولاً در دستور کار رسانه های غربی قرار ندارد و اگر هم در حوزه مسائل جدّی زنان وارد می شوند، بیشتر به مباحثی جذاب از قبیل مسائل جنسی زنان می پردازند که برای بینندگان آن رسانه ها جذابیت

۱- ۱وبلاگ چهار قد به نقل از: عطایی، مدیر کل اطلاعات و برنامه ریزی سازمان صدا و سیما.

۲- به نقل از: عواض، عبدالرحمان، «بازنمایی تصویر زن در رسانه های عربی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال۱۱، ش ۳۸، ص۱۰۲.

بیشتری دارد.

حتی جنبش هایی که برای دفاع از حقوق زنان فعالیت می کنند، تحت تأثیر رسانه ها به جنبه های خاصی از مسائل زنان که تأمین کننده منافع آن هاست، توجه می کنند. به اعتقاد مردم امریکا، تصور ملازمت و پیوستگی حقوق زنان و آزادی جنسی را رسانه ها به جامعه القا کرده اند.(۱)

به باور ام هوور و بلوم، «فمینیسمی که رسانه ها اشاعه داده اند، از لحاظ تاریخی، بیشتر به مسائل جسمانی زنان توجه داشته تا روح، ذهن و مسائل اقتصادی آنان».(۲) همان طور که هوور و دیگر صاحب نظران به درستی اشاره کرده اند، مشکل رسانه ها در پرداختن به مسائل زنان این است که بیشتر به مسائل جسمانی زنان توجه داشته اند تا به مسائل روحی و ذهنی شان. البته باید دانست دلیل اصلی بی توجهی رسانه ها به مسائل جدّی زنان، نگاه فلسفی غرب است که به این جنبه ها نه تنها توجه ندارد، بلکه اساساً جنبه های روحانی بشر را قبول ندارد و همین امر سبب می شود رسانه ها هم تحت تأثیر این فضای اندیشه ای از طرح این گونه مسائل خودداری کنند.

بخش دوم: مبانی اندیشه ای نگاه به زن در رسانه های دینی

اشاره

بخش دوم: مبانی اندیشه ای نگاه به زن در رسانه های دینی

همان طور که گفته شد، تفاوت مبانی اندیشه ای غرب و اسلام، بر رویکرد و عملکرد رسانه ها درباره زن تاثیر اساسی خواهد داشت. در بخش اول، به طور گذرا، برخی مبانی اندیشه ای غرب در نگاه به انسان و خدا و جهان پیرامون انسان مطرح شد و رهاورد آن را در مقوله زن در رسانه به طور خلاصه بررسی کردیم.

در این بخش، به تطبیق این مبانی با مبانی دین مبین اسلام خواهیم پرداخت و به طور خلاصه، تفاوت این دو دیدگاه در برخورد رسانه ها با مقوله زن روشن خواهد شد.

خدا محوری

خدا محوری

در نگرش اومانیستی، انسان در مرکز جهان تصویر شده است و در مقابل، خدا از زندگی

۱- هوور، استوارت ام، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص۳۰۵.

۲- همان، ص۳۰۳.

بشر رخت بر بست، ولی در نگرش دینی، خداوند، محور هستی است، چنان که در قرآن کریم بیان شده است:

ذلِکُمُ اللّهُ رَبّکُمْ لا إِلهَ إِلاّ هُوَ خالِقُ کُلّ ِشَیْ ءٍ فَاعْبُدُوهُ وَ هُوَ عَلی کُلّ ِشَیْ ءٍ وَکیلٌ. (انعام: ۱۰۲)

این خدای یکتاست که پروردگار شماست. خدایی جز او نیست. او خالق همه چیز است. پس او را بپرستید که عهده دار همه چیز است.

به یقین، در رسانه ای با رویکرد دینی به جای محور قرار گرفتن انسان و رضایت او، رضایت خداوند متعال، شرط اصلی و معیار ارزش گذاری است.

انسان، خلیفه الله

انسان، خلیفه الله

در نگرش اومانیستی غرب، انسان به جای خدا نشست و خود را مدار و معیار هستی قرار داد. در دین مبین اسلام، انسان علاوه بر اینکه از جایگاه ممتاز کرامت انسانی برخورداراست، به عنوان «خلیفه الله» معرفی می شود:

وَ إِذْ قالَ رَبّکَ لِلْمَلائِکَهِ إِنّی جاعِلٌ فِی الْأَرْضِ خَلیفَهً قالُوا أَ تَجْعَلُ فیها مَنْ یُفْسِدُ فیها وَ یَسْفِکُ الدِّماءَ وَ نَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِکَ وَ نُقَدِّسُ لَکَ قالَ إِنّی أَعْلَمُ ما لا تَعْلَمُونَ. (بقره: ۳۰)

(به یاد آر) وقتی که پروردگارت به فرشتگان فرمود: من خلیفه ای در زمین خواهم گماشت. گفتند: آیا کسانی در زمین خواهی گماشت که در آن فساد کنند و خون ها بریزند، حال آنکه ما، خود، تو را تسبیح و تقدیس می کنیم؟ خداوند فرمود: من چیزی (از اسرار خلقت بشر) می دانم که شما نمی دانید.

افزون برآن، آسمان و زمین مسخّر انسان قلمداد شده اند.(۱) بر خلاف نگرش اومانیستی، در مقام خلیفه اللهی، انسان، پشت سر خداوند است و همه امور در ید قدرت الهی است. انسان آن چنان وانهاده در عرصه هستی نیست که غیر مسئولانه، تنها به خود بیندیشد و آنگاه که چیزی را در مقابل منافع خود دید، آن را ناحق جلوه دهد. در این نگرش، انسان نه

۱- فرهنگ واژه ها، ص۵۴.

تنها از خداوند متعال جدا نیست، بلکه خداوند حتی از رگ گردن به او نزدیک تر است:

نَحْنُ أَقْرَبُ إِلَيْهِ مِنْ حَبْلِ الْوَرِيدِ. (ق: ۱۶)

ما از رگ گردن به او نزدیکتریم.

در مقام خلیفه اللهی انسان، فرقی بین زن و مرد نیست؛ چون معیار برتری انسان در نگاه دین اسلام، تقواست، نه جنسیت:

إِنّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّهِ أَتْقاكُمْ. (حجرات: ۱۳)

گرامی ترین شما نزد خداوند، پرهیزکارترین شماست.

انسان مطلوب در رسانه دینی، انسانی است که در ارتباط با خدا ارزش پیدا می کند، نه انسانی که بریده از خداست. با این بیان، زن نیز به عنوان انسانی که به مقام خلیفه اللهی رسیده است، دارای ارزش بالایی است و نمی توان این ارزشی را که خداوند متعال به او ارزانی داشته است، نادیده انگاشت.

نکته دیگری که در تفاوت دیدگاه اسلام و غرب باید یادآور شویم، نوع ارتباط فرد با جامعه است. در اسلام، ارتباط هر فرد با جامعه و دیگر افراد انسانی در چارچوب شریعت معنی پیدا می کند؛ یعنی هرکدام در جای خود ارزش و اهمیت دارند و هیچ کدام به نفع دیگری حذف نمی شود. در دیدگاه غرب، هر فرد، دیگر افراد را ابزاری برای رسیدن به امیال خود می داند و فرد بر جامعه مقدّم است. در نگاه دینی، این دیدگاه ابزاری جای خود را به دیدگاه «وظیفه محور» می دهد. در دیدگاه وظیفه محور، هر فرد ضمن کوشش در رسیدن به کمال های معنوی، بر اساس اصل «امر به معروف و نهی از منکر»، دیگران را به کمال رهنمون می سازد، چنان که خداوند در قرآن کریم می فرماید:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاء بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلاَةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللّهَ وَ رَسُولَهُ أُوْلَـئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللّهُ إِنَّ اللّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ. (توبه: ۷۱)

مردان و زنان باایمان، ولی (یار و یاور) یکدیگرند، امر به معروف و نهی از منکر می کنند، نماز را بر پا می دارند و زکات را می پردازند و از خدا و

رسولش اطاعت می کنند. به زودی خداوند آنان را مورد رحمت خویش قرار می دهد. خداوند، توانا و حکیم است.

بر اساس این دیدگاه و با کنار رفتن دیدگاه ابزاری نسبت به انسان، نظریه «مسئولیت اجتماعی» جای گزین آن می شود.(۱) به این ترتیب، رسانه دینی با رد نگاه ابزاری و جلوگیری از شیء شدگی انسان (انسان به طور عام و زن به طورخاص) بر ارزش های معنوی تأکید می شود؛ چون رسانه دینی در رویکرد اصلی خود، نه تنها از زن به عنوان ابزاری برای لذت و بهره برداری جنسی استفاده نخواهد کرد، بلکه بر اساس «اصل مسئولیت اجتماعی»، با نهادینه سازی متناسب ارزش های انسان و الهی، به زن و مرد در رسیدن به سعادت دنیا و آخرت یاری خواهد رساند.

در رسانه ای با رویکرد دینی، به جای محوریت انسان، روح خدامحوری بر برنامه ها حاکم است و ارزش انسان در میزان قرب به خداوند متعال سنجیده می شود، نه اینکه فرد به خودی خود، ارزش برتر تلقی شود. در ارزش گذاری دینی، بین زن و مرد تفاوتی نیست و انسان بماهو انسان، فارغ از ویژگی های جنسی مورد نظر است. پس در پرداختن به نقش زن در جامعه یا رسانه نیز فارغ از جذابیت جنسی او توجه خواهد شد. بر خلاف رویکرد رسانه های غیردینی که بر اساس نگرش اومانیستی، نگاهی ابزاری به انسان به طور عام و به زن به طور خاص داشتند، در نگرش دینی، نگاه ابزاری به زن و به طور کلی به انسان، منتفی است. رسانه نیز به جای نگاه ابزاری به زن برای جذب مخاطب می کوشد هم در نوع جذابیت ها، و هم در شیوه های جذب مخاطب و هم در شیوه نگاه به زن تجدیدنظر کند.

اصالت روح و فرع بودن جسم

اصالت روح و فرع بودن جسم

موضوع دیگری که تفاوت نگاه اسلام و غرب را به انسان بیشتر آشکار می کند، این است که در نگرش اومانیستی غرب، به جسم انسان و در هنر غربی، به تناسب اجزای بدن او توجه می شود و تمام همت انسان بر پرورش جسم و ارضای نیازهای جسمانی اش متمرکز است.

در نگاه اسلامی، «روح»، مرکز توجه است و اصالت دارد، نه «جسم». حضرت آیت الله جوادی آملی در این زمینه می فرماید:

ص:۲۳۹

۱- حمید مولانا، ارتباطات جهانی در حال گذار، ص۱۵۶.

اگر جسم نقشی در انسانیت انسان می داشت ــ به عنوان تمام ذات یا جزء ذات ــ ممکن بود سخن از مذکر و مؤنث بودن قابل طرح باشد و [به] تبع آن باید بحث می شد که آیا این دو صفت، متساوی اند یا متفاوت؟ ولی اگر حقیقت هرکس را روح او تشکیل داد، جسم او ابزاری بیشتر نبود و این ابزار هم گاهی مذکر است و گاهی مؤنث ــ و روح، نه مذکر است و نه مؤنث... . لذا قرآن کریم، حقیقت هر انسان را روح او دانسته و بدن را ابزار وی می داند... چه اینکه قرآن کریم، بدن را که فرع است، به خاک و گل نسبت می دهد و روح را که اصل است، به خداوند اسناد می دهد و می فرماید:

«قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّی». (اسراء: ۸۵)

و قهراً روح انسان منزه از ذکورت و انوثت است.(۱)

از دیگر تفاوت های مبنایی اسلام و غرب، نوع نگاه این دو به «ذکورت» و «انوثت» است. بر اساس نگاه غرب، به دلیل اصالت «جسم»، بحث انوثت و ذکورت نیز به طور جدّی مطرح است و این بحث پیش می آید که آیا جنس مذکر ارزشمند است یا مؤنث یا اینکه مساوی اند یا متفاوت؟ به همین دلیل، بین مرد و زن فاصله ایجاد شده است.(۲) دیگر نتیجه اصالت دادن به جسم، نسبت دادن ارزش ها به جسم است که به نسبی گرایی می انجامد و بر اساس این نگاه لیبرالیستی، تنوع ارزش ها سبب تنوع انسان های روی کره زمین می شود. این در حالی است که در نگاه اسلام، «ذکورت» و «انوثت» در ارزش ها و ارزشمند ها هیچ تأثیری ندارد.

به باور حضرت آیت الله جوادی آملی، «آن فصل از آیاتی که در قرآن، علم را ارزش می داند و جهل را ضد ارزش، ایمان را ارزش و کفر را ضد ارزش، عزت و ذلت، سعادت و شقاوت، فضیلت و رذیلت و... هیچ کدام از این اوصاف را نه مذکر می داند و نه مؤنث و همچنین آن فصل از آیاتی هم که عهده دار بیان موصوف این ارزش هاست، می گوید: موصوف این اوصاف هرگز «بدن» نیست»(۳) بلکه موصوف

۱- عبدالله جوادی آملی، زن در آیینه جلال و جمال، ص۷۷.

۲- البته اعتقادات دینی مسیحیت و یهودیت جنس زن را اغواگر می دانند و حضرت حوا۳ را علت اصلی هبوط حضرت آدم۷ به زمین می شمارند. این نگاه منفی تا آنجا پیش می رود که توصیه می کند برای جلوگیری از آلودگی های این دنیایی، از ازدواج با زنان پرهیز شود. از این رو، کشیشان مسیحی به تجرد قائلند.

۳- زن در آیینه جلال وجمال، ص۷۸.

این ارزش ها و ضد ارزش ها، «روح» است. پس بر خلاف نگاه غربی، اسلام، ارزش ها را به روح منتسب می کند، نه «جسم».

وقتی ارزش ها و ضد ارزش ها به انسان، منتسب شود (نه جنس مذکر و مؤنث)، در رسانه دینی بر خلاف رسانه های غیر دینی، از تصویر کردن جنس زن به عنوان موجودی اغواگر و پست، خودداری خواهد شد. همچنین رسانه دینی به جای گسترش دادن غرایز انسانی که با در هم آمیختن آن با «لذت گرایی»، بشر را به ورطه انحطاط و سقوط می کشاند و جنس زن را تا سطح کالا و ابزار شهوانی تنزل می دهد، به جنبه های روحانی و اصالت دادن به جنبه های مهم تر زندگی بشر می پردازد که انسان بر اساس آنها و برای عمل کردن به آنها برای رسیدن به سعادت حقیقی، آفریده شده است.

رسانه برآمده از نگاه دینی به زن، بر ویژگی های انسانی زن که منتسب به حقیقت روحانی اوست، تأکید دارد و ویژگی های جسمانی و جنسی زن را از کانون توجه رسانه ای دور می سازد. دغدغه های زن تصویر شده در این رسانه ها نیز از دغدغه های زن غربی که در حال حاضر در رسانه های غیردینی تصویر می شود، متفاوت خواهد بود.

وقتی زن از ابتلائات فعلی رسانه ها دور شود، در فضای امنی به جای تصویری زمینی و جسمانی از زن، جنبه های اصلی تر و مهم تر زندگی و وجود معنوی او تصویر خواهد شد و از دست به دست شدن زن به عنوان ابزاری برای لذت جویی در مناسبات رسانه ای جلوگیری می شود.

اصالت فطرت به جای اصالت غرایز

اصالت فطرت به جای اصالت غرایز

از دیگر تفاوت های مبنایی رسانه دینی یا غیردینی این است که رسانه غیردینی، اصالت رابه «غرایز انسانی» می دهد. و با تمرکز بر آنها به دنبال جذب مخاطب بیشتر است، ولی رسانه دینی اصل «فطرت» را مبنا قرار می دهد:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنيفًا فِطْرَتَ اللّهِ الّتى فَطَرَ النّاسَ عَلَيْها لا تَبْديلَ لِخَلْقِ

ص:۲۴۱

اللّهِ ذلِکَ الدِّینُ الْقَیِّمُ وَ لکِنّ أَکْثَرَ النّاسِ لا یَعْلَمُونَ. (روم: ۳۰)

به یکتا پرستی به دین روی آور. فطرتی است که خداوند همه را بدان آفریده است و در آفرینش خداوند، تغییری نیست. دین، پاک و پایدار است، ولی بیشتر مردم نمی دانند.

رسانه دینی با تمرکز بر جنبه ها و جذابیت های فطری بشر (اعم از زن و مرد)، زن را از کانون توجه رسانه ها به دلیل ویژگی های جسمانی اش دور خواهد کرد تا به عنوان یک انسان و فارغ از جذابیت های جنسی به او بپردازد.

بر خلاف رسانه های غیر دینی که فقط به «میل» مخاطب توجه می کنند، در رسانه دینی، دو محور «مصلحت» و «نیاز» مخاطب اگر مهم تر نباشند، دست کم به همان اندازه اهمیت خواهند داشت. پس در ترسیم تصویر زن به سه اصل، مصلحت، نیاز و میل مخاطب به طور یکسان توجه خواهد شد.

ایجاد چنین نگاهی (فطری) به عاملی دیگری بستگی دارد و آن، باز تعریف جذابیت های رسانه ای است؛ چون در حال حاضر، «جذابیت جنسی» اصلی ترین محور جذابیت های رسانه ای است و حتی در جامعه اسلامی ما نیز تلویزیون و در دیگر رسانه های تصویری مانند مجلات، روزنامه ها و سینما، نیز به نوعی از این جذابیت بهره برداری می کنند.

در رسانه ای دارای نگاه دینی، به دلیل نگاه انسانی (نه جنسی) به زن، وی به عنوان موضوعی جذاب برای دیده شدن و مخاطب به عنوان فردی چشم چران مطرح نخواهد بود و از شیء شدگی زن برای لذت جویی مردان جلوگیری می شود.

نقد نسبی گرایی از دیدگاه اسلام

نقد نسبی گرایی از دیدگاه اسلام

یکی از امتیازهای مهم فرهنگ اسلامی این است که بسیاری از توصیف ها، ارزش ها و احکام به گونه ای از ثبات و پایداری برخوردارند که تحول در شرایط اجتماعی، آنها را دستخوش تغییر نخواهد کرد. در تفکر غرب، در امور ثابت تردید می شود و اصول اخلاقی وقوانین اجتماعی، تابعی از شرایط زمانه به حساب می آیند که همین وضعیت به زوال ارزش های متعالی و فضیلت های انسانی انجامیده و بحران معنویت و اخلاق را پدید آورده

است.(۱) در این میان، رسانه ها بر اساس همین رویکرد فلسفی، اشکال جدیدی از جوامع، خانواده و روابط اجتماعی، را ارایه می دهند. برای مثال، تغییر الگوهای خانواده و رشد خانواده های تک والدینی در غرب، رواج فرهنگ هم جنس گرایی، تغییر الگوهای اقتصادی و ترسیم چهره نازلی از زن از جمله رهاوردهای نسبی گرایی در غرب است. در مقابل، در رسانه ای با رویکرد دینی، بر ثبات ارزش ها و احکام دینی به ویژه در حوزه زن، خانواده و روابط اجتماعی تأکید می شود. این امر به ارتقای ارزش انسان بر اساس نظام اخلاقی و ارزش های ثابت الهی به طور عام و زن به طور خاص یاری می رساند و از کاهش ارزش زن یا دست به دست شدن او به عنوان کالا و ابزار لذت جویی در جامعه جلوگیری می کند.

نقد حاکمیت امیال از دیدگاه اسلام

نقد حاکمیت امیال از دیدگاه اسلام

در نگاه فلسفی غرب، فرد تنها بر اساس ابعاد مادی او تعریف می شود و از ابعاد معنوی و فرامادی انسان غفلت صورت می گیرد. به همین دلیل، دست یابی به آرزوها و خواسته های فردی آن هم از طریق عقل ابزاری، تنها هدف نهایی بشر امروزی به شمار می رود.

از نگاه اسلام، همان طور که اشاره شد، اصالت انسان به جنبه های معنوی و روحی اوست و جسم مادی او، ابزاری برای تکامل و تأمین نیازهای واقعی انسان است، همچنان که آفرینش دیگر موجودات و پدیده های این دنیایی عامل دست یابی انسان به سعادت اخروی است. اسلام با دنیا و ابعاد جسمانی انسان نه تنها مخالفتی ندارد، بلکه خلقت این ابعاد را در راستای سعادت بشری می داند. می دانیم که نگاه اسلام به دنیا و آخرت بر خلاف نگاه های افراطی و تفریطی «یهودیت» و «مسیحیت»، نگاهی متعادل است، «وَكَذَٰلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا». (بقره: ۱۴۳) اسلام توجه به دنیا را در نظر دارد و سعادت بشر در این دنیا، ضمانتی است برای سعادت او در آخرت، چنان که خداوند در قرآن کریم می فرماید:

وَ ابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِن كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ. (قصص: ۷۷)

و آنچه خدا به تو داده، سرای آخرت را بطلب و بهره ات را از دنیا فراموش

۱- فرهنگ واژه ها، ص۴۰۴.

مکن و همان گونه که خدا به تو نیکی کرده نیکی کن و هرگز در زمین در جست وجوی فساد مباش که خدا مفسدان را دوست ندارد.

در نگاه اسلام، بر خلاف نگاه غرب، هر انسان به جای اینکه به دنبال کام یابی دنیایی و رسیدن به امیال خود باشد، می کوشد با فاصله گرفتن از زمین، نگاهش به آسمان باشد و معیار فعالیت هایش به جای امیال انسانی و «خود»، «خدا» باشد.

نقد لذت گرایی از دیدگاه اسلام

نقد لذت گرایی از دیدگاه اسلام

از آیه ای که بیان شد، در نقد لذت گرایی مطلق نیز که از رویکردهای مبنایی غرب است، می توان استفاده کرد. به بیان این آیه شریفه، انسان می تواند از لذت های دنیایی تا آنجا بهره بگیرد که به آخرتش آسیبی نرسد و موجب فساد در زمین نشود و از چارچوب شریعت فراتر نرود.

در رسانه ای با رویکرد دینی، صرف لذت خواهی انسان نمی تواند توجیهی برای لذت آفرینی مطلق رسانه باشد. پس به طریق اولی اجازه نخواهد داد تا زن، ابزار لذت آفرینی برای مخاطب شود.

خداوند متعال در آیه دیگری در ردّ حاکمیت امیال بشری می فرماید:

وَ اللّهُ یُریدُ أَنْ یَتُوبَ عَلَیْکُمْ وَ یُریدُ الّذینَ یَتّبِعُونَ الشّهَواتِ أَنْ تَمیلُوا مَیْلاً عَظیمًا. (نساء: ۲۷)

خدا می خواهد با بیان حقیقت و تشریع احکام به سوی شما بر گردد و پیروان شهوت ها می خواهند شما از راه حقیقت منحرف شوید و دچار لغزشی بزرگ گردید.

رسانه دینی نه تنها از جذابیت های جنسی زن برای جذب مخاطب استفاده نخواهد کرد، بلکه با تمسک به مبانی دینی برای نشر ارزش های والای زن خواهد کوشید.

زن؛ «مخاطب»، نه «مشتری»

زن؛ «مخاطب»، نه «مشتری»

همچنان که در بخش های قبل اشاره شد، نگاه دین اسلام به انسان، نگاه خلیفه اللهی است و انسانی که در مسیر حق قرار گیرد، ارزش والایی دارد. به همین دلیل، خطاب قرآن کریم

به انسـان به عنوان مخـاطب خود، همیشه احترام آمیز است وضـمن توجه دادن او به نعمت های این دنیایی، اساس را بر مباحث اصلی ومتناسب با فلسفه خلقت گذاشته است که همانا رسیدن به مقام قرب الهی است.

یا أَیّهَا الْإِنْسانُ إِنّکَ کادِحٌ إِلی رَبِّکَ کَدْحًا فَمُلاقِیهِ. (انشقاق: ۶۰)

ای انسان، تو سعی کننده ای به سوی پروردگارت. پس او را ملاقات خواهی کرد.

رسـانه دینی بـا پیروی از این آموزه ها، در برخورد با مخاطب و بررسـی مسائل پیرامونش، به او به عنوان یک انسان محترم و با اهداف عالی می نگرد. در این میان، زن نیز از این نگاه مستثنا نیست.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

فلسـفه «اومانیستی» غرب که نگاهی این دنیایی و جسمانی به انسان دارد، به زن نیز نگاهی این دنیایی دارد و او را در جغرافیای این دنیـا تعریف می کنـد و به دلیل ویژگی های جسـمانی زن، «جنسـیت» زن در کانون توجه رسانه های غربی قرار می گیرد . در چنین فضـایی، زن به ابزاری برای لـذت جویی دیگران و کالاـیی در روابـط حاکم بر نظام سـرمایه داری و به عنوان مشتری برای تبلیغات رسانه ای تبدیل خواهد شد.

از دیگر مبـانی فلسـفه اومانیستی غرب، «لـذت گرایی» و اسـتفاده از انواع لـذت ها و زیبایی های این دنیایی است که در رسانه هـای غیر دینی به عنوان یکی از اصول جـذابیّت به آن توجه می شود. در این میـان، به دلایـل متعـددی که اشـاره شـد، زن در کانون توجه این نگاه لذت گرا قرار دارد.

«اصـالت دادن» به غرایز انسانی، یکی دیگر از شاخصه های انـدیشه اومانیستی غرب است که رسانه، این امر را تشدیـد می کند تـا زن به عنوان کالاـیی لـذت آفرین در دست رسـانه ها جابه جا شود و خود زن نیز به عنوان انسانی لـذت طلب که اصل را بر لذت گرایی و اصالت دادن به غرایز گذاشته است، به کام جویی از این دنیا بپردازد.

وجود نگـاه نسبی گرا به ارزش هـا در فضـای انـدیشه ای غرب در حوزه مسائـل زنـان در رسـانه هـا با اثرپـذیری از این فضای اندیشه ای چنین رخ نمود که زن در رسانه به عنوان واقعیتی جدا از ارزش ها تصویر گردد. به این با رها شدن زن از بند ارزش هـای اخلاقی و متعالی و جای گزینی نگاه محـدود به ترتیب، ارزش های نسبی اخلاقی این جهانی، رسانه غیردینی می کوشـد زن را به هر شیوه ای که می خواهد، تصویر کند. این تفکر فلسفی لیبرال،

زمینه ای را به وجود آورد که رسانه ها نگاه متفاوتی به زن داشته باشند که از قضا امکانات جدیدی را نیز برای جذب مخاطب بیشتر برای آنها فراهم می کند.

بر اساس این مبانی فلسفی در غرب که با نگاهی لیبرالی، حاکمیت مطلق برای امیال بشر قائل است و حتی «اخلاق» و «سیاست» را نیز بـا آن هماهنگ می سازد، به رسانه ها این آزادی عمل داده شـده است که تا با مبنا قرار دادن «میل بشـری» و بی توجهی به دو عنصـر مهم «نیاز» و «مصـلحت» مخاطب، در تولیـد و پخش برنامه ها و آثار رسانه ای خود هیـچ گونه محدودیتی نداشـته باشند.

دیـدگاه فلسـفی غرب، میل جنسـی را سرچشـمه لـذت و خوشـبختی فرد و منشأ پویایی او می دانـد. ازاین رو، دیگر انسان ها یا موجودات به مثابه «وسـیله» یا «بازدارنده» ارضای تمنیّات شخصـی فرد تلقی می شوند و در این میان، زن در برآوردن و ارضای این میل جنسی در رسانه نقش ویژه ای ایفا می کند.

در مقابـل، بر اساس مبانی نگرش دینی، محوریت با خداونـد متعال است. پس در رسانه ای با رویکرد دینی به جای محور قرار گرفتن انسان و رضایت او، رضایت خداونـد متعال، شـرط اصـلی و معیار ارزش گـذاری است. این نگاه هم در رسانه و هم در دیگر هنر ها رویکرد و مبنای اصـلی به شمار می رود و از مبنا قرار دادن انسان خودداری می شود. ارزش انسان در خلیفه اللهی اوسـت و در ایـن مقـام خلیفه اللهی، بین زن و مرد تفـاوتی نیست. بنـابراین، نگـاه ابزاری به زن در رسـانه دینی وجـود نخـواهد داشت.

در نگرش دینی، اصـالت بـا روح است. همین نگرش در رسـانه دینی مبنـای عمـل قرار خواهـد گرفت و نگاه جنسـی به زن در رسانه دینی منتفی می شود و رسانه دینی بر این ویژگی تمرکز نخواهد کرد.

با اصالت داشتن ارزش های معنوی در رسانه ای با رویکرد دینی و ثبات داشتن این ارزش ها، نه تنها رسانه به دام نسبی گرایی نخواهـد افتاد، بلکه با نشـر ارزش های ثابت دینی و داشـتن نگاه انسانی به زن به جای نگاه جنسـیتی خواهیم کوشـید به الگوی منـاسب دینی در حوزه زنان نزدیک تر شود. افزون بر آن، در نگرش دینی، ضـمن توجه به امیال بشـری، مبنا را بر ویژگی های فطری بشر می گذارد و با کنترل امیال بشر از شی ءشدگی زن جلوگیری می کند.

رسانه ای با رویکرد دینی، در مقوله جنس، ضمن پذیرش ویژگی های جنسی و جسمانی

زن، با تأکید بر انسانیت زن، به جای تأکید بر جنسیت زن که در رسانه های غیر دینی، مرسوم است، از جنسیت زن عبور می کند و اساس را بر پوشش و حجاب می گذارد. چنین رسانه ای به زن نه به عنوان مشتری، بلکه به عنوان مخاطبی محترم می نگرد.

رسانه دینی در مقوله «جنسیت» با تأکید بر منشأ وجودی واحد زن و مرد و اینکه هر دو آنها در مقام تکوین از یک حقیقت واحد برآمده اند، ولی در مقام تشریع، نقش های جنسیتی خاص و متفاوتی دارند، در پرداخت به نقش جنسیتی زن، نگاه متفاوتی از رسانه غیردینی خواهد داشت و به زن به عنوان یک انسان و در جایگاه خود، (نه فراتر و نه فروتر) خواهد پرداخت.

فهرست منابع

ص:۲۴۷

فهرست منابع

آربلاستر، آنتونی، ظهور و سقوط لیبرالیسم در غرب، ترجمه: عباس مخبر، تهران، مرکز،۱۳۷۶.

بیات، عبدالرسول، فرهنگ واژه ها، قم، مؤسسه فرهنگ و اندیشه دینی،۱۳۸۱.

جوادی آملی، عبدالله، زن در آیینه جلال و جمال، قم، اسراء، ۱۳۷۶.

رجبی، محمود، انسان شناسی، قم، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی رحمه الله ، ۱۳۸۱.

زیبایی نژاد، محمدرضا، درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام، دفتر مطالعات وتحقیقات زنان، قم، دارالثقلین، ۱۳۷۹.

عواض، عبدالرحمان، «بازنمایی تصویر زن در رسانه های عربی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.

فصل نامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۲ .

مولانا، حمید، ارتباطات جهانی در حال گذار؛ پایان چند گونگی، تهران، سروش، ۱۳۸۴.

نجم عراقی ، منیژه ، زن و سینما ، تهران، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، ۱۳۷۶.

والکر، جان ا. و سارا چاپلین، فرهنگ تصویری مبانی و مفاهیم، ترجمه: سعید گرشاسبی، تهران، اداره کل پژوهش های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵.

هوور، استوارت ام. بازاندیشی در باره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.

فلیکس هرندون و والری ج. اسمیت، «افسون زدایی از سکسوالیته توسط رسانه ها»، به نقل از: ماهنامه رواق هنر و اندیشه، شماره ۴۴، ص ۹۱.

پارادایم اسلامی در ارتباطات

اشاره

ص:۲۴۸

پارادایم اسلامی در ارتباطات

محمدباقر زکی

چکیده

چکیده

باور عمومی بر آن است که در حوزه علوم انسانی، به ویژه در عرصه علوم اجتماعی، همه تحولات علمی بر محور نظریه ها رقم می خورد، ولی خود نظریه ها بر نظام های مفهومی اساسی تری متکی هستند که از آنها به عنوان پارادایم ها یاد می شود. پارادایم ها، ما را به اهمیت عقاید و ارزش ها در میان یک جامعه علمی رهنمون می کنند. بر این اساس می توان تفاوت پارادایم اسلامی را با دیگر پارادایم های رایج در عرصه ارتباطات بازشناخت. مجموعه پارادایم های حاکم بر نظریه های کنونی ارتباطات، همگی به صورتی به آموزه های سکولار پیوند خورده اند. در مقابل، پارادایم اسلامی در عرصه ارتباطات بر دیدگاه های اسلامی در باب هستی شناسی، انسان شناسی، تعریف خاص از علم، روش دست یابی به معرفت علمی و تکنیک های ویژه رایج در آن مبتنی است و همه چیز ذیل امور قدسی تعریف می شوند. در این پارادایم، علاوه بر علوم حسی و تجربی، به عقل و وحی به عنوان منابع گردآوری دانش نگریسته می شود. علم ارتباطات بر اساس پارادایم اسلامی، تنها به روایت کنش ها و پدیده های ارتباطی بسنده نمی کند، بلکه وضعیت موجود را بررسی می کند و برای شرایط آرمانی و مطلوب، راهکار می دهد. ویژگی این پارادایم، اهمیت یافتن روش های کیفی پژوهش و شاخص سازی آن منطبق بر نظریه های هم ساز با پارادایم اسلامی است. نظریه های هنجاری در پارادایم اسلامی نیز متناسب با همان ارزش های اسلامی خواهد بود و به انتخاب و گزینش گری انسان توجه ویژه دارد.

کلید واژگان

کلید واژگان

پارادایم، نظریه، هستی شناسی، ارتباطات، قدسی، روش کیفی

طرح موضوع

طرح موضوع

علوم اجتماعی به طور عام و علم ارتباطات به طور ویژه، از آغاز ظهور تا کنون، افق گشایی های گسترده ای در عرصه دانش انسانی داشته است؛ چون بخش عظیمی از دستاوردهای دنیای امروز در توسعه و پیشرفت، بر اثر برنامه های حاصل از نظریه های علوم انسانی، تحقق یافته است. با وجود همه مشکل گشایی های که علم ارتباطات امروزی در عرصه دانش بشری داشته است، محققان علوم اجتماعی در شرق، به ویژه در جهان اسلام، به قابلیت آن در تبیین پدیده های اجتماعی ما سرزمین های اسلامی با شک و تردید نگریسته اند. تردید در مورد ظرفیت تبیینی و توصیفی علوم اجتماعی و علم ارتباطات در جهان اسلام، از یک طرف، به تجربه استفاده از این دانش در و عرصه پژوهش بر می گردد و از جانب دیگر، به تردید و تشکیک های مطرح در فلسفه علم و مباحث روش شناسی معاصر نسبت به علوم اجتماعی. ظهور دیدگاه های متعدد در فلسفه علم در غرب به عنوان خاستگاه این علوم، گواه آشکاری به سود این ادعاست که علوم اجتماعی و علم ارتباطات به طور خاص، بر خلاف پندار متعارف، از نظر معرفت شناختی، اتقان و استحکام خلل ناپذیری ندارد.

آنجا که محدودیت علوم اجتماعی و علم ارتباطات، به تجربه محققان مسلمان در عرصه تحقیق، مستند می شود، ممکن است آن را به دو صورت متفاوت توضیح داد. یکی اینکه دانش ارتباطات معاصر، محصول اندیشه و تجربه علمی باختر زمین است و برای تبیین و توصیف پدیده های اجتماعی- ارتباطی همان اقلیم، ترتیب و سامان یافته است. از آنجا که مسائل و موضوع های مطرح شده در غرب با مسائل قابل تحقیق در شرق از نظر

زمینه های فرهنگی و اجتماعی، متمایز هستند، دانش ارتباطات غربی، توانایی تام و تمامی در بازگویی موضوع های متعارف در جهان اسلام ندارد. روایت دیگر از ناتوانی علم ارتباطات معاصر این است که محدودیت این دانش، تنها به تمایز مسئله و موضوع برنمی گردد، بلکه چنین محدودیتی، در اصل ساختار تئوریک علم ارتباطات به عنوان شاخه ای از علوم اجتماعی ریشه دارد. علوم اجتماعی معاصر از جمله ارتباطات مبتنی بر اصول معرفت شناختی، انسان شناختی و جهان بینی تنظیم شده اند که در آن، انسان، کنش انسانی و روابط اجتماعی به درستی تصویر و تعریف نشده است. از این رو، شناخت ارتباطات اجتماعی به عنوان بخشی از حوزه کنش انسانی، دچار فقر معرفتی و علمی است.

توضیح دوم در مورد نارسایی علم ارتباطات متضمن این نکته است که دانش ارتباطات معاصر به عنوان بخشی از علوم اجتماعی متعارف، حتی در همان خاستگاهش نیز در عرصه نظر و عمل با ابهام ها و چالش های نظری اساسی روبه روست. آنچه به عنوان تردیدها در مورد این دانش و دیگر دانش های اجتماعی معاصر، در حوزه فلسفه علوم اجتماعی رایج در غرب مطرح شد، گواه روشن بر این بیان دوم از محدودیت دانش ارتباطات است. دیدگاه های فلسفی متعارض در مورد علوم اجتماعی، نشان می دهد این دانش در خاستگاهش، غرب نیز با پرسش های اساسی رو به روست.

محدودیت دانش ارتباطات معاصر و نیز پرسش هایی که در برابر آن در میان اندیشمندان باختر زمین مطرح است، برخی محققان مسلمان را وا داشته است تا به تأسیس مطالعات ارتباطی با نگاه اسلامی یا تکمیل دانش معاصر ارتباطات بر اساس دیدگاه اسلام بیاندیشند.

حال پرسش این است که اگر الگویی اسلامی در مورد علم ارتباطات پی ریزی شود، چگونه می توان آن را تصویر کرد؟ به بیان دیگر، اگر بنا باشد علم ارتباطاتِ مبتنی بر مبانی اسلامی ساخته شود، تعیین و تعریف چه مفاهیمی در آن اجتناب ناپذیر می نماید؟

در هر کدام از تلاش های علمی که تاکنون در این مورد انجام شده اند، شیوه های مختلفی مطرح شده است. بیشتر این تلاش ها در راستای تدوین علوم اجتماعی بومی و

اسلامی پی گرفته شده اند.(۱) از آنجا که علم ارتباطات از نظر روش شناختی از عنوان عام علوم اجتماعی پیروی می کند، به طور طبیعی، تمام آنچه در مورد اسلامی سازی علوم اجتماعی مطرح می شود، علم ارتباطات را نیز دربرمی گیرد. هر آنچه تا کنون در این مسیر انجام شده است، به مثابه آغاز راهی پر فراز و فرود به سوی معرفی الگویی اسلامی از علوم اجتماعی و دانش ارتباطات اسلامی است؛ راهی که پویندگان آن با آزمون و خطا، هنوز محتاطانه، گام برمی دارند.

یکی از شیوه های پرداختن به دیدگاه اسلام در مورد علوم اجتماعی و علم ارتباطات، استفاده از مفهوم «پارادایم» و سنجش موضع اسلام در قبال دانش ارتباطات اجتماعی، در این قالب است. البته نگاه پارادایمی به علم، کاستی هایی دارد.

یکی از نقدهای جدّی بر این نگاه، به ملازمت آن با نسبیت برمی گردد. با وجود برخی پرسش هایی که از این منظر در برابر آن مطرح می شوند، می توان گفت استفاده از این مفهوم به عنوان یک آغازگر در مسیر تولید و تدوین الگوی ارتباطات اسلامی، کارآیی خواهد داشت. استفاده از نگاه پارادایمی در بررسی دیدگاه اسلام در این مورد، از دو جهت موجه می نماید. نخست اینکه استخراج الگوی اسلامی، به این شیوه، از متن و مبانی دین اقتباس می شود، متکی بر استنباط برداشت متفکران از معارف و مبانی دینی است. از آنجا که فهم و دسته بندی استنباطات متفکران از دین را در قالب پارادایم می توان عرضه کرد، الگوی اسلامی علم ارتباطات که بر اساس همان استنباطات تدوین می شود، با نگاه پارادایمی قابل بررسی است.

همچنان که پیش تر گفته شد، متفکران مسلمان تدوین الگوی علم ارتباطات اسلامی را به شیوه های مختلف پی گیری کرده اند. در یکی از این شیوه ها، تأسیس علوم اجتماعی اسلامی به این معناست که دین، به مثابه معرفت مقدّم بر علم، منشأ الهام برای نظریه ها، فرضیه ها و سبک تبیین است. این تفسیر از علم دینی، با نگاه پاردایمی به علم پیوندی تنگاتنگ دارد. البته پاردایم اقتباسی از دین به دلیل استحکام مبانی دینی، آن گونه که کوهن، آن را همواره در معرض تحول و انقلاب فرض کرده است، دچار تغییرهای شتابان

۱- خسرو باقری، «تبیین وجه تسمیه علم دینی»، فصل نامه مصباح، ش ۳۵.

و اساسی نخواهد شد. نهایت تحول معرفتی که ممکن است در آن رخ دهد، به تلقی های متفکران از دین و مبانی آن برمی گردد که فرض وقوع آن، نادر و محدود است.

معانی و تعاریف پارادایم

معانی و تعاریف پارادایم

«پارادایم»،(۱) اصطلاحی است که نخستین بار، تامس کوهن آن را در کتابی با نام ساختار انقلاب های علمی در بازگویی نظریه اش در مورد علم و تحولات مربوط به آن به کار برد. و با استفاده از این مفهوم، ایده پیشرفت علم بر اساس تراکم و انباشت آن را رد کرد و از ماهیت تاریخی و اجتماعی علم سخن گفت؛ با این بیان که تحول و توسعه در علم با تغییر پارادایم های علمی به وقوع می پیوندد، نه با تراکم و انباشت اطلاعات علمی.(۲) کوهن تعبیرهای گوناگونی از این مفهوم دارد و به این ابهام مفهومی اذعان می کند.(۳) با این حال، از میان همه تعبیرهای به کار رفته در نوشته کوهن، دو تعریف از پارادایم، برجستگی بیشتری دارد. یکی اینکه پارادایم عبارت است از مجموعه عقاید، ارزش ها و تکنیک هایی که افراد یک جامعه علمی در مسیر تحقیق و تولید علم به کار می برند.(۴) کوهن، در بیان دوم، پارادایم را راه حل مشکلات واقعی می داند که به مثابه مثال واره با جای گزین سازی قواعد اساسی برای حل مشکلات علمی به کار می رود.(۵) باربور در توضیح این سخن، بیان می کند که پارادایم ها همان نمونه های استاندارد کارهای علمی اند که گروه معینی از دانشمندان، در برهه ای مشخص، آن را پذیرفته اند. اینها همان چیزی است که در کتاب های آموزشی وجود دارد، و دانش پژوهان با فراگیری آنها، مفاهیم نظری، روش های تجربی و هنجارهای رشته علمی خود را هم زمان می آموزند. این پارادایم ها، راهنمای گروه های پژوهشی نیز هستند؛ چون به طور تلویحی پرسش های قابل طرح، تکنیک های مفید و راه حل های پذیرفته شده را تعریف می کنند.(۶)

۱- Paradigm.۱

۲- Thomas s. Kuhn. The structure of scientific revolutions, Chicago press, ۱۹۶۲, p ۱۰۲

۳- Ibid, p. ۶۰.۳

۴- Ibid, p. ۱۷۵۴

۵- Ibid۵

۶- ایان باربور، علم و دین، ترجمه: بهاءالدّین خرّمشاهی، تهران، نشر دانشگاهی،،۱۳۷۴ ص ۱۸۷

برخی صاحب نظران از سطح انتزاع و گستره شمول مفهومی پارادایم ها سخن گفته اند؛ به این بیان که پارادایم ها، آن چنان عام و انتزاعی اند که مدلول های تجربی آنها را تنها در پرتو فرضیه های کمکی متعددی که راه عملی تعیین صدق آنها را نشان می دهند، می توان آشکار کرد.(۱) ریتزر، جامعه شناس امریکایی، پس از بازگویی این نظریه ها به طور جداگانه، سرانجام به دسته بندی پاردایمی تئوری ها می پردازد. او در این راستا، نخست به تعریف پارادایم می پردازد و اظهار می کند که پارادایم عبارت است از تصور اساسی در مورد قلمرو موضوعی علوم. اینکه چه چیزی مطالعه شود، چه پرسش هایی پرسیده شود، چگونه پرسیده شود و چه قواعدی در پاسخ به پرسش ها به کار گرفته شود، همه در پرتو پارادایم تعریف و تعیین می شوند. پارادایم، گسترده ترین امر مورد اجماع و توافق در یک علم است و سبب تمایز یک اجتماع علمی از دیگری می شود. پارادایم دربردارنده نظریه ها، شیوه های تحقیق و ابزار آن است.(۲)

تعریف های ارائه شده از پارادایم، نشان می دهد این اصطلاح شامل بخش های مهمی از یک علم می شود که عالمان و محققان، پیش از پرداختن به تحقیق و نظریه پردازی در حوزه مورد مطالعه، موضع خود را نسبت به آن موارد مشخص می کنند. همچنان که در برخی تعریف های پیشین از پارادایم اشاره شده بود، بخش زیادی از ساختار پارادایم، با اعتقاد محققان و توافق آنان بروز و ظهور پیدا می کند. حال پرسش این است: بخش های مهمی از یک علم که در پرتو پارادایم مشخص می شوند، کدامند و آنها را چگونه می توان معین کرد؟

در تعریف های پارادایم، به اجمال، به همه موارد مهمی اشاره شده است که ذیل پارادایم قرار می گیرند، ولی به نظر می رسد برخی مفاهیم، جایگاه محوری در پارادایم ها دارند، به گونه ای که ساختار و سرنوشت یک علم بر اساس نگاه عالمان به آن مفاهیم رقم می خورد.

مفاهیم تعین بخش در یک پارادایم شامل امور متعددی است که برخی از آنها در

۱- آلن راین، فلسفه علوم اجتماعی، ترجمه: عبدالکریم سروش، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۷، ص ۲۷۷.
۲- جورج ریتزر، نظریه های جامعه شناسی، ترجمه احمد غروی زاده، تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۷۳ ص ۵۹.

تعریف های پارادایم بازگو شده بود، ولی در این میان، مواردی چون «علم»، «انسان شناسی»، «تعریف مسئله» و «روش تحقیق»، موقعیت تعین بخش در علوم دارند. از همین رو، در این نوشته تلاش می شود با استفاده از روش پاردایمی، دیدگاه اسلام در ارتباطات بر اساس موضع گیری این آیین مقدس در همین موارد، توضیح داده شود؛ چون تفاوت پارادایم ها در یک علم، بیشتر به اختلاف نظر جوامع علمی در مورد همین مفاهیم برمی گردد.

علم

علم

بنا بر نگاه پارادایمی، چگونگی تعریف علم و تعیین ماهیت آن، نقش اساسی در جهت گیری متخصصان یک دانش دارد. نشانه آشکار اهمیت آن، تفاوت های فاحشی است که میان مکتب های علمی مختلف، مبتنی بر تعریف های آنان از علم پدید آمده است. رویارویی میان دو رویکرد علمی «اثبات گرایی» و « مابعد اثبات گرایی»، نمونه آشکاری از اختلافی است که بر اثر برداشت های متفاوت از چیستی علم و تعریف آن ظاهر شده است. البته مقصود از تعریف علم در اینجا، تعریف های لغوی و نیز تعریف های اصطلاحی محض نیست، بلکه این عنوان، ناظر به نوع نگاهی است که اندیشمندان هر مکتب فکری، نسبت به علم دارند.

«علم» جزو واژگانی است که از نظر مفهومی، آن را می توان مشترک لفظی در نظر گرفت. با وجود وضوح و حتی بداهت مفهوم و معنای لغوی علم، اگر نسبت معنایی آن را با فرهنگ های متفاوت بررسی کنیم، می بینیم آنچه به آن تعین مفهومی می بخشد، جهان بینی و زمینه فرهنگی است، نه وضع و قرار داد لغوی صرف.(۱) علم در نگاه اسلام، از نظر منزلت و قداست دارای مراتب، مدارج و ابزار های مختلف است. البته وجود مراتب مختلف برای علم، به معنای انفکاک و نبود ارتباط میان آن مراتب نیست؛ بلکه در نگاه دینی، با وجود تمایز میان مراتب علم، پیوند مستحکم و دقیقی میان آنها وجود دارد.

در نگاه دینی، برترین منزلت به علم الهی و علومی داده شده است که از خزانه

۱- حمید پارسانیا، علم و فلسفه، ص ۱۴۸.

بی کران قدسی مایه می گیرد.(۱) علم الهی به معلومات از سنخ علم حضوری و شهودی است که انطباق معرفت با واقع در آن، اجتناب ناپذیر می نماید و در چنین علمی، نقص و خطایی راه ندارد. حال اگر علم الهی در عالی ترین منزلت معرفتی قرار دارد، دانشی نیز که به آن علم الهی متصل بوده و از وحی گرفته شده باشد، دانش برین و مطمئن خواهد بود. از این رو، در نگاه دینی در مقام پژوهش و تولید علم، لازم است به وحی و متون دینی به عنوان منبع دانش درجه اول نگریسته شود. بر اساس نگاه دینی می توان علوم اجتماعی و علم ارتباطاتی داشت که نظریه ها و فرضیه های آن ملهم از قرآن و روایات باشد.

علم و معرفت حصولی عقلی، در مرتبه دوم این سلسله مراتب معرفتی قرار می گیرد؛(۲) یعنی با اینکه نسبت به معرفت شهودی در مرتبه نازلی قرار می گیرد، جایگاه برینی دارد. منزلت عقل و مدرکات آن در نگاه اسلام چنان است که به آن «پیامبر درونی انسان» گفته می شود و از این نظر، منزلتی رفیع دارد. از آنجا که در علم ارتباطات معاصر، اعتبار و پایایی علم بر اساس تجربه، آزمون می شود، ممکن است این پرسش مطرح شود که علم برگرفته از مبانی دینی و مدرکات عقلی، چه نسبتی با تجربه پیدا می کند؟ دغدغه برای تولید دانشی که مقبولیت جهانی بیابد، بیشترین نقش را در طرح چنین پرسشی دارد؛ به این معنا که اگر بناست پارادایم دینی در مورد ارتباطات ارایه شود، بهتر است با ملاک های متعارف قابل ارزیابی باشد و تجربه از این نظر چنین جایگاهی دارد.

از نظر معرفت شناختی، دانش برگرفته از علم الهی و وحی و نیز مدرکات عقلی منزلت رفیعی در اسلام دارند. با این حال، ارتباط آن دو را با تجربه می توان به عنوان آزمون فهم محقق از متون دینی و نیز محک درستی و نادرستی مدرکات عقلی تعریف کرد؛ به این معنا که تجربه در نسبت به علمِ برگرفته شده از دین، به عنوان سنجشگر فهم و تلقی عالم از متون دینی عمل می کند، نه آنکه خود بر آن تقدّم اعتبار داشته باشد. مدرکات عقلی نیز با وجود معتبر بودن، اگر آزمون تجربی شوند، در راستای تعمیق و تدقیق مدرکات عقلی صورت می گیرد.

۱- همان، ص ۱۴۹.

۲- همان.

در نگاه اسلام، علم حسی و دانش تجربی در مرتبه نازله نسبت به علم الهی و معرفت حصولی قرار دارد.(1) اگر دیدگاه های معاصر در مورد آمیختگی تجربه با نظریه و حتی منفک نبودن آن از جهت گیری ارزشی را در نظر بگیریم، برتری معرفت متصل به علم الهی نسبت به علم تجربی، در حوزه علوم انسانی، بیشتر نمایان می شود و موجه می نماید. اگر فرض بر این است که علم تجربی مدعی عینیت در دانش، نمی تواند در ورای بینش نظری و جهت گیری ارزشی محققان، تحقق یابد؛ در این صورت، چه بهتر که اساس دانش در جایی استحکام یابد که اتقان خدشه ناپذیری دارد و این، همان معرفت وحیانی است.

دیگر امتیاز پارادایم اسلامی در مورد علم، ملاک ارزیابی و سنجش علم و معرفت مقبول در آن پارادایم است. در نگاه دینی، دانشی که برگرفته از متون دینی و وحی باشد، از نظر ثبوت و نفس الامر، وثیق و خالی از خطاست. آزمون آن به وسیله تجربه نیز در واقع، سنجش درستی و نادرستی فهم عالم از مبانی و متون دینی است، نه چیزی فراتر از آن. آنچه جای ارزیابی و سنجش دارد، یافته های حاصل از استنباطات عقلی محقق و نیز دریافت های به دست آمده از طریق تجربه است. در پارادایم متعارف علوم اجتماعی و علم ارتباطات، صحت و خطای یافته های علمی، بر اساس انطباق داشتن یا نداشتن فرضیه و نظریه علمی با واقعیت و از طریق آزمون تجربی سنجیده می شود. در مقابل، در دیدگاه اسلام، در درستی علم و گزاره های علمی، صرف انطباق علم با واقعیت کفایت نمی کند، بلکه علاوه بر آن، برخورداری علم از حقیقت نیز اهمیت دارد. انطباق علم با واقعیت به مدد تجربه تعیین می شود، ولی این کار به تنهایی کافی نیست.

در نگاه اسلام، بررسی سازگاری یافته علمی با حقیقت نهایی و نهانی پدیده مورد مطالعه اجتناب ناپذیر می نماید. مثلاً در مطالعه انسان و کنش های او، اگر تنها به انطباق با واقعیت و آزمون تجربی یافته ها بسنده شود و در نتیجه، محقق، او را حیوانی در نظر بگیرد مثل دیگر حیوانات و تنها تفاوتشان را در مرتبه و درجه بداند و به ماهیت حقیقی انسان و ابعاد معنوی و غیرمادی اش توجه نکند؛ درخواهیم یافت این دستاورد علمی، ناقص و دچار خطاست. در لزوم بهره مندی گزاره علمی از حقیقت به دو دلیل مهم استناد می شود. یکی اینکه انطباق یافتن علمی با واقعیت، ملاک کافی برای درستی علم نیست؛ چون ممکن

۱- همان .

است گزاره هایی با «واقعیت منطبق باشند، ولی با تفسیر درست یا حقیقی پدیده مورد نظر هماهنگ نباشند... . دلیل دوم اینکه واقعیت ممکن است مصنوع دست بشر باشد و واقعیتی فاسد و تباه شده به شمار رود.»(۱) «حقیقت صرفاً انطباق با امور واقعی نیست؛ زیرا ممکن است آن امور واقعی را انسان ها ایجاد کرده باشند و بنابراین، ممکن است در جایگاه شایسته شان نباشند. بدین تعبیر، امور واقعی می توانند کاذب باشند».(۲)

این نوع نگاه به علم مستلزم دلالت های ضمنی مهم دیگری نیز است. از جمله اینکه در نگاه اسلامی، میان ارزش و دانش ارتباط مستحکمی وجود دارد. البته مقصود از این سخن، آمیختگی دانش و ارزش نیست. با اینکه در مورد آمیختگی دانش و ارزش نیز با دیدگاه های متفاوتی روبه رو هستیم؛ ارتباط میان دانش ارتباطات و ارزش های انسانی و اسلامی به این معناست که علم در منظومه فکری اسلام، تنها به روایتگری و حکایت امور نمی پردازد، بلکه فراتر از آن، در قد و قامت یک دانش انتقادی ظاهر می شود و واقعیت ها را با چشم حقیقت بین بررسی می کند. به این ترتیب، عالم می تواند در برابر موضع گیری کند. این موضع گیری، در حوزه علوم انسانی و ارتباطات، ممکن است حتی به تغییر واقعیت بیانجامد. در اینجاست که تمایل عالم به تفسیر وقایع، با تعهد به تغییر آن همراه می شود.

انسان شناسی

انسان شناسی

در همه علوم انسانی از جمله ارتباطات، موضوع بحث و تحقیق چیزی نیست جز کنش های انسانی و امور مرتبط به آنها. از طرف دیگر، راه شناخت درست کنش های انسانی، درک و فهم خود انسان به مثابه کنشگر است. بررسی چیستی انسان، ابعاد وجودی او و چگونگی رفتارهایش، گام اساسی در پرداختن به کنش های انسان به شمار می رود. نقش انسان شناسی اسلامی در حوزه ارتباطات با همین نگاه قابل توجیه است. ارتباطات انسانی در شمار کنش هایی است که شناخت بهتر آن از رهگذر درک خود انسان، فراهم می آید.

یکی از موضوع هایی که بررسی موضع پارادایم اسلامی در آن اهمیت دارد، نوع نگاه انسان شناختی اسلامی است. مهم ترین تمایز این پارادایم از دیگر پارادایم ها به ویژه

۱- خسرو باقری، هویت علم دینی، ص ۲۴۴.

۲- همان، ص ۲۴ .

پارادایم های غیر دینی، درست از همین جا آشکار می شود. در دیگر پارادایم های علوم اجتماعی، انسان تنها بر اساس بعد مادی وجودش تعریف می شود و محققان بر همین اساس، به تحلیل کنش انسانی می پردازند. تعریف واقعیت اجتماعی به عنوان «شیء»[(۱)] به همان تلقی مادی از انسان و نیز تعریف شیء انگارانه از کنش های او برمی گردد. رویکرد اثبات گرایی بر چنین ایده ای تأکید دارد. اعتقاد به همانندی میان علوم تجربی و انسانی مستلزم آن است که درباره انسان و کنش های او همچون پدیده های مادی بررسی و پژوهش صورت بگیرد. از این رو، تبیین های علمی برخاسته از این رویکرد، تنها بر محور رابطه علیت بازگو و تعریف می شوند؛ تبیینی که در آن به ماهیت جبری روابط اجتماعی و انفعال انسان در آن، اذعان شده است.

با آنکه مکتب های علمی در حوزه علوم اجتماعی دچار تحول های جدّی شده اند، ولی انسان شناسی مادی اندیشانه وجه مشترک همه آنهاست. همچنین رویکرد تفسیری که در راستای تکمیل و تصحیح رویکرد اثبات گرایی عنوان می شود، با وجود اهتمام به قابلیت و خلاقیت انسانی، همواره کنش های انسانی را با فرض تک ساحتی بودن انسان تعریف و تبیین می کند. این رویکرد دیگر مثل پوزیتیویسم به تبیین مکانیکی رفتارهای انسانی نمی پردازد، ولی همچنان بر جنبه مادی انسان تأکید می کند. از این رو، در دسته بندی کنش های انسانی، کنش عقلانی به مثابه عملی تعریف می شود که بر اساس عقلانیت ابزاری انجام می گردد و عقلانیت دیگری ورای عقلانیت ابزاری در آن قابل تصور نیست.

رویکردهای انتقادی در علوم اجتماعی، با وجود ادعای برتری نسبت به اسلاف خویش، در بخش انسان شناسی همچنان مادی بودن انسان و نیازهای او را مفروض می دارند؛ به این معنا که همه تمایلات، کنش ها و نگرش های انسان ها به یک سرانجام و غایت مادی منتهی می شود، نه چیزی فراتر از آن. انسان در این رویکرد، موجودی تصویر می شود که تنها به منافع مادی، سلطه بر دیگری و هژمونی فکری می اندیشد. از این رو، روابط اجتماعی در قالب تضاد و کشمکش عنوان و تعریف می شود و ارتباطات متعارف و فعالیت های رسانه ای همه در راستای

۱- E Durkheim,. The rules of sociological method, New York, the free press,۱۹۶۶,p.۲ .

نفوذ و سلطه، توصیف و تبیین می شوند.

این در حالی است که در پارادایم اسلامی، انسان، متفاوت از آنچه گفته شد، تعریف می شود. در این پارادایم، انسان یک موجود مادی ناب نیست، بلکه شخصیت وجودی او ترکیبی است از تمایلات مادی و گرایش های معنوی و الهی. آنجا که سخن از بعد الهی و معنوی وجود اوست، همواره مورد مدح و ستایش است(۱) و در مواردی که به بعد مادی و تمایلات مادی او اشاره می شود، سخن از ذم و نکوهش او به میان می آید.(۲) بنابراین، از آنجا که مادی نیست، شناخت او نیز تنها با مدل تجربی ناب فراهم نمی آید. اگر کسی از این مسیر به شناخت انسان دست یابد، معرفتی ناقص و ناتمام برایش حاصل خواهد شد. از همین رو، در این پارادایم، نگاه «شی ء انگارانه» به انسان و کنش هایش پذیرفته نمی شود. همچنین در این پارادایم، کنش های انسان در ورای اختیار و گزینش گری او تبیین نمی شود؛ چون در نگاه دینی، با وجود اذعان به اثرگذاری محیطی و اجتماعی بر انسان، ظرفیت و خلاقیت او نیز مطرح است. در این پارادایم، نگاه تفسیری به کنش انسانی نیز تنها بر پایه تمایلات، علایق و منافع مادی و دنیوی بازگو نمی شود، بلکه ضمن توجه به این موارد، دلایل و انگیزه های معنوی به عنوان محرّک های محتمل بررسی می شوند.

مسئله شناسی

مسئله شناسی

محور دیگر در تمایز پارادایم ها از یکدیگر، رویکرد آنها در حوزه مسئله شناسی است. مسئله شناسی در پژوهش های علوم انسانی از جمله ارتباطات، تا حدودی بر اساس ارزش ها و علایق فرهنگی صورت می پذیرد تا اینکه از یک نگاه علمی ناب اثر بپذیرد. آنچه از نقش ارزش ها و علایق عالمان در گزینش موضوع و مسئله تحقیق سخن گفته می شود، در واقع، اشاره ای است به ارتباط مستقیم مسئله شناسی با پارادایم ها و نیز نقش غیر مستقیم جهان بینی و زمینه های فرهنگی در گزینش موضوع های خاص در یک رشته علمی.

۱- نک: اعراف: ۱۷۲؛ روم: ۳۰؛ اسراء: ۷۰؛ الشمس : ۷_۹؛ رعد: ۲۸.

۲- احزاب: ۷۲؛ حج: ۶۶؛ علق: ۷-۶؛ الشمس: ۹-۷؛ اسراء: ۱۰۰.

همه می دانیم که در هر پارادایمی، برخی موضوع ها و مسائل جایگاه محوری دارند؛ حال آنکه همان مسائل در پارادایم دیگری چندان مطرح نیستند و به گونه ای کاملاً متفاوت مطرح می شوند. دو پارادایم «نظم» و «ستیز» در علوم اجتماعی، نمونه های آشکار این تفاوت در مسئله شناسی هستند.

در پارادایم «نظم»، مسئله شناسی حول مفهوم محوری نظم می چرخد، در حالی که در پارادایم تضاد، در همه موارد، مسائل مورد بحث بر پایه مفهوم محوری «کشمکش» تعریف می شوند. در حوزه مطالعات ارتباطات، با وجود تعدد و تفاوت در پارادایم های رایج در آن، محور مشترک همه آنها در مسئله شناسی این است که آن را بر اساس ملاک های مادی و علایق دنیوی پی گیری کنند. البته این نوع نگاه به نوع تلقی مادی اندیشانه این پارادایم ها در حوزه انسان شناسی برمی گردد.

همان گونه که بیان شد، تلقی تک ساحتی از انسان در حوزه انسان شناسی بر بسیاری از امور از جمله در نوع نگاه به علم و مسئله شناسی اثر می گذارد و آن را منطبق با همان تلقی خاص رقم می زند. امروزه بیشتر بحث های علم ارتباطات متعارف در زمینه اقناع و نفوذ مطرح می شوند. البته اقناع و نفوذ در پارادایم های غالب ارتباطات را همواره در جهت سلطه و منافع این جهانی انسان تعریف می کنند.

در پارادایم اسلامی و الهی، مسئله شناسی در عرصه ارتباطات به تبعیت از ارزش های دینی و نیز پیش فرض های مقبول در انسان شناسی و معرفت شناسی دنبال می شود. به این معنا که مسئله شناسی یا بر اساس ارزش ها و هنجارهای دینی صورت می گیرد یا به عنوان پرسش های علمی مطرح می شود. در موردی که مسئله شناسی متأثر از ارزش ها و هنجارهای دینی پی گیری می شود، دغدغه عالمان در روند پژوهش یا توصیف و تبیین نابهنجاری ها و سرانجام، ارائه راه حل علمی برای هنجارمند کردن آنهاست، یا اینکه گذار از وضعیت موجود و رسیدن به یک وضعیت آرمانی. در هر دو مورد، جهان بینی نقش تعیین کننده دارد؛ چون هم ارزش های دینی از جهان بینی اسلامی اقتباس می شود و هم وضعیت آرمانی از دین الگوبرداری می شود.

در مواردی که مسئله شناسی در ارتباطات مبتنی بر پرسش های علمی و پژوهشی انجام می شود، به دلیل پیروی این پرسش ها از پارادایم اسلامی، باز هم روند تعریف و مسئله شناسی منطبق با نگاه دینی در مورد انسان و کنش های او صورت می گیرد.

روش تحقیق

روش تحقیق

پیش از این تلاش شد تا موضع پارادایم اسلامی در اموری چون تعریف علم، انسان شناسی و مسئله شناسی توضیح داده شود. تصریح شد که علم در یک پارادایم اسلامی، تعریف خاص و متمایزی دارد. در این پارادایم، تنها به تجربی بودن دانش بسنده نمی شود، بلکه اتکا به تجربه ناب در این پارادایم، مردود شمرده می شود. علم در این ره یافت، یک توصیف و تبیین خنثی از واقعیت و پدیده ها نیست. بر اساس این پارادایم، اندیشه ورزی و پژوهش مستلزم تعیین موضع در برابر واقعیت و پرداختن به نقد آن است. از همین رو، عالم و محقق به صرف روایت واقعیت اکتفا نمی کند، بلکه اگر پدیده مورد مطالعه را نابهنجار و نا مطلوب تشخیص دهد، راه حل هم می دهد. در نتیجه، می توان گفت در این پارادایم، مرز میان علم و عمل برداشته می شود.

همچنین تعریف انسان در پارادایم اسلامی با تعریف های پارادایم های متعارف از انسان تفاوت دارد. در نگاه دینی، همان گونه که انسان موجودی دارای ساحت های مختلف وجودی است، کنش های او نیز باید بر اساس همین ابعاد وجودی بررسی و تبیین شوند. علاوه بر این موارد، مسئله شناسی در این پارادایم، متأثر از ارزش ها و معیارهای خود همین پارادایم پی گیری می شود. ممکن است بسیاری از پدیده ها، بخشی از مسائل این پارادایم قرار بگیرند، در حالی که در پارادایم رقیب، هرگز در دایره مسائل قابل تحقیق، جایی نداشته باشند.

در پیروی از تمایزهای این پارادایم در بخش های تعریف علم، انسان شناسی و مسئله شناسی، روش تحقیق در این پارادایم نیز با وجود اشتراک با دیگر پارادایم ها، امتیازهای خاصی داشت. تمایز پارادایم اسلامی در روش تحقیق، بر اساس روش شناسی متعارف، دو توجیه اساسی دارد. در روش شناسی متعارف، گزینش روش تحقیق، یا به تبع ماهیت موضوع انجام می شود، یا بنا بر خواسته و هدف محقق انتخاب می شود.

تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب

اشاره

ص:۲۶۲

تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب

دکتر مهدی سبحانی نژاد*

محمد نوروزی**

چکیده

۱. عمـده ترین مؤلفه های مبین مهندسـی فرهنگی شامل: طراحی نظام مـدیریت فرهنگی، دست یابی به نظام مـدیریتی پیوسـته، منسـجم، هدفمند و قوی متناسب با اهداف و سیاست های فرهنگی کشور، فرآیند سامان دهی محتوایی و شکلی فرهنگ، ارتقا و به روزسازی آن برای پاسخ گویی به نیازهای موجود و مواجهه با سایر فرهنگ ها یا به عبارتی «بازپژوهی» و «نظریه پردازی» در حوزه فرهنـگ اسـلامی ـ ایرانی به منظور دست یـابی به مبـانی، چـارچوب، ساختار و شاخص های دقیق، روشن و روزآمد فرهنـگ ایرانی ـ اسـلامی است، و مراحـل تـاریخی آن در ایران شامـل: سـال هـای ۲۰ ـ ۱۳۴۷ (دوره برنـامه ریزی فرهنگی گسسته)، سال های ۴۷ ـ ۱۳۵۷ (برنامه ریزی فرهنگی در قالب برنامه ریزی پیوسته) و پس از پیروزی انقلاب اسلامی (سامان دهی جـامع امور فرهنگی) که از آن پس شوراهای مختلف و از جمله شورای عالی انقلاب فرهنگی و مرکز مطالعات راهبردی شورای عالی انقلاب فرهنگی،

عهده دار این امر در کشور بوده اند؛

۲. عمـده ترین مؤلفه های بنیادی مطرح در مهندسـی فرهنگی کشور شامل: دست یابی به نقشه مطلوب برای اصـلاح، تکمیل و ارتقای فرهنگ جامعه که بتوانـد چیستی و چگونگی اصـلاح فرهنگ را تبیین و راهبردهای اساسـی، کلان، عملیاتی و وحـدت بخشی را در عرصه اصلاح فرهنگ ارائه نماید. برای حصول این امر، مؤلفه های اساسی این فرآیند شامل: جامعیت و تخصص، آرمان گرایی، واقع بینی، آینده نگری، مشارکت، اجماع، انسجام، استناد، مراتب متکامل و اکمال متقابل بوده است؛

۳. عمـده ترین مؤلفه هـای مـبین تهـاجم فرهنگی غرب شامـل: تضـاد ذاتی فرهنـگ مـادی غرب و فرهنـگ اسـلامی، مقـابله با فرهنـگ اسـلام، نـابودی فرهنـگ انقلاب و نظام مبتنی بر آن، درگیری فرهنگ دینی انقلاب و نظام اسـلامی با فرهنگ غربی، تقابل فرهنگ اسلامی و فرهنگ غربی، استعمار سیاسی و اقتصادی به همراه استعمار فرهنگی، بی اعتقاد کردن مردم به فرهنگ و تاریخ خود، نابودی فرهنگ و ایدئولوژی اسـلامی، تخلیه مردم از اعتقاد، ایمان و حسن ظن به فرهنگ خود، انطباق با الگوی غربی، اسـلام زدایی، بی اعتقـاد کردن نسل جوان به انقلاب اسـلامی، ضـربه به اصل نظام، موجه جلوه دادن فساد و اشاعه آن، القای فرهنگ بیگانه و تثبیت آن فرهنگ است؛

۴. درباره جایگاه رسانه ملی در مهندسی فرهنگی کشور و مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی باید توجه کرد که دو رویکرد در این خصوص شامل: فعالیت رسانه مساوی و عین مهندسـی فرهنگی و دوم رسانه، کارگزار و عامل مهندسی فرهنگی بوده است. در دیـد اول، ورود رسـانه به عرصه زنـدگی افراد بشـر به خـودی خـود موجب تغییر و تحول فرهنگی می شود و در دیـدگاه دوم، رسانه به مثابه مجری و تنها مجرای انتقال فرهنگ به شـمار می آید. این نظر از دیدگاهی ریشه می گیرد که بین رسانه و پیامی که از طریق آن منتقل می شود تفکیک قائل است. بر اساس این دیدگاه، رسانه ابزار است و محتوای آن را پیامی مشـخص می سـازد که از طریق آن منتقـل می شود. کارکردهـای رسانه در مهندسـی فرهنگی را نیز می توان شامل کارکردهای: آموزشـی، توزیعی، تعمیم و یکپارچه سازی، برجسته سازی، پالایشی و جامعه پذیری و فرهنگ پذیری دانست.

کلیدواژگان

رسانه ملی، مهندسی فرهنگی، تهاجم فرهنگی، مواجهه پویا، غرب.

۱استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه شاهد تهران.

۲کارشناس مدیریت و برنامه ریزی آموزشی دانشگاه شاهد.

مقدمه

ص:۲۶۵

مقدمه

مهندسی فرهنگی، درحقیقت تلاش در جهت تقویت اجزای اصلی فرهنگ اسلامی و ملی کشور و پاسداشت آن در برابر نفوذ و تأثیر فرهنگ مخرب غربی در پرتو چینش مناسب و تعیین جایگاه صحیح همه ابعاد و ویژگی های فرهنگی جامعه ماست. دست یابی به نتیجه و تحقق این امر، نیازمند طرح مهندسی فرهنگی است. گفتمان فرهنگ نزد مقام معظم رهبری، برترین گفتمان تلقی می شود. مهندسی فرهنگی درحقیقت بیانگر تلاش رهبر معظم انقلاب و نهادهای مسئول به منظور ارتقای فرهنگ اسلامی ـ ملی در کشور، جلوگیری از ایجاد بحران های فرهنگی و هویتی، ممانعت از نفوذ فرهنگ غربی به ایران، تحقق آرمان ها و اهداف انقلاب اسلامی، رشد کیفی شاخص های فرهنگی در کشور و نوسازی فرهنگی کشور است. درحقیقت دست یابی به این اهداف نیازمند مهندسی فرهنگی و مدیریت راهبردی فرهنگی است.

مهندسی فرهنگی؛ طراحی، نوسازی و بازسازی سیستم فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور به مفهوم مهندسی کلان کشور، نظام ها، سازمان ها، سیاست ها، قوانین و سازوکارها در جهت اهداف فرهنگی است.(۱)

کلمات فرهنگ و مهندسی از دیرباز در میان ایرانیان (در همه ادوار تاریخی) جایگاه

۱- حسن شمسینی غیاثوند، مهندسی فرهنگی از دیدگاه مقام معظم رهبری، (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ص ۴۱.

ویژه ای داشته و با آنان عجین بوده است. این کلمات در میان ادبا و شعرا نیز جلوه و برجستگی خاصی داشته اند؛ زیرا مضامینی که از به کارگیری این کلمات به ذهن متبادر می شود، حاکی از دقت، محاسب بودن، خط کش و میزانی است که برای حرفه مهندسی و مفهوم آن به کار می بردند و نیز فرهنگ را به هنر، نویسندگی و دانش و جوهر دریا تشبیه نموده اند. درباره مهندسی نیز این اشعار قابل توجه است. همچنین دانشمندان، محققان و نویسندگان اعصار گذشته در کنار تعلیم و تحصیل علوم مختلف، غالباً در حاشیه یا اصل آثار خود به علوم ریاضی و جبر و مثلثات و هندسه و هیئت می پرداختند. اگرچه شهرت بسیاری از آنها در علوم دیگر است، دقت و کنکاش در احوالات علمی و مباحثشان، نشان دهنده آن است که تحصیل و تحقیق و تعلیم علوم ریاضی نیز جزو برنامه های اصلی آنان بوده است.

در پیشینه دانشمندان و محققان و اندیشمندان ایرانی درباره مهندسی، طی ادوارگذشته باید اذعان داشت که تعلیم و تدریس علوم مختلفِ مرتبط با مهندسی از قبیل ریاضیات، جبر و هندسه بیش از دوهزار سال در ایران سابقه فعالیت دارد و از گذشته های دور، دانشمندان بسیاری در این رشته ها تبحر داشته اند و دانشگاه های متعددی نیز در ایران در این رشته ها فعال بوده اند. از جمله دانشگاه جندی شاپور که مرکز علمی بزرگی بود و پیش از ظهور اسلام، دانشمندان ایرانی در آن به تدریس علوم، ریاضیات و نجوم اشتغال داشتند، و حتی بسیاری معتقدند که چرتکه، نخستین وسیله محاسبه در قدیم به دست ایرانیان اختراع و به کار گرفته شده است، و اهمیتی که ایرانیان قدیم برای ریاضی قائل بودند بسیار زیاد بوده است؛ به طوری که در دوره پیش از ظهور اسلام، به ویژه در عهد ساسانی به پیشرفت های قابل توجهی دست یافته بودند و در ادوار مختلف تاریخی دانشمندان بزرگی از این مرز و بوم برخاسته اند که در ذیل، تنها به تعدادی از آنها اشاره می شود:

۱. خوارزمی: از بزرگ ترین علمای ریاضی دنیای قدیم بوده است و مؤلفان لاتین وی را الگوریسم می نامند. کتاب حساب او تأثیر عمیقی در شناساندن علم حساب به دنیای مسیحی داشته است و وی در تکمیل علم جبر و مقابله سهم بزرگی در میان دانشمندان عالم دارد؛

۲. ابوعبدالله محمد بن عیسی ماهانی: بر هندسه اقلیدسی و برخی آثار ارشمیدس شرح نوشته است و در علم جبر مطالعه های عمیق انجام داده است؛ چنان که معادله هایی از جبر

به نام او مشهور است؛

۳. ابوالوفا بوزجانی(اهل تربت جام): یکی از بزرگ ترین ریاضی دانان و منجمان دوره اسلامی بوده است. کتابی که او در علم حساب نوشته است، نخستین بار مورد توجه دانشمندان اروپایی قرار گرفت؛

۴. ابوریحان بیرونی: ریاضی دان و منجم بسیار بزرگ ایران که بی تردید یکی از بزرگ ترین دانشمندان جهان شمرده می شود. وی کتب قانون مسعودی و التفهیم لاوائل صناعه التنجیم را در حساب و هندسه و نجوم و هیئت و نیز کتابی در ذکر بهترین طریقه ساختن اسطرلاب که از جمله آثار او در ریاضی است تألیف نموده است؛

۵. حکیم خیام نیشابوری: وی علاوه بر شاعری، استاد بسیار بزرگی در علم ریاضی است. اصلاح تقویم شمسی ایرانی در سال ۴۶۷ و ایجاد تقویم جلالی با همکاری ابوالعباس لوکری و الخازنی که هنوز هم مبنای سال شماری در ایران است؛

۶. شیخ الرئیس ابوعلی سینا: رساله های متعددی در علم ریاضی دارد. در این فن چنان که شاگرد او ابو عبید جوزجانی گفته است مطالبی تازه و مسائلی نو داشته است. وی در هریک از اختصارات هندسه و حساب و موسیقی که در کتاب شفا گنجانیده زیاداتی دارد؛

۷. خواجه نصیرالدین طوسی: در دوران حمله مغول، بزرگ ترین کسی که توانست سند استادی علوم ریاضی را چنان که در ایران پیش از مغول بود بگیرد و از زوال و انحطاط فوری آن جلوگیری کند، خواجه نصیر طوسی بود بزرگ ترین کار وی نوشتن تحریرات ریاضی است. زحماتی که خواجه نصیر طوسی در تنقیح و اصلاح و تحریر آثار ریاضی دانان بزرگ دنیای پیش از خود کشید، علوم ریاضی را برای علمای عهد خود و کسانی که پس از او سرگرم مطالعه و تحقیق در ابواب این علم بودند، سهل الوصول ساخت.

درباره تعریف فرهنگ باید گفت که فرهنگ از جمله واژه هایی است که در حوزه های تخصصی، همچون جامعه شناختی، انسان شناسی، باستان شناسی، مردم شناسی، مباحث تربیتی و اخلاقی و... به عنوان کلیدواژه تبیین و توصیف بسیاری از کنش ها، حالات، آداب و رسوم، خلقیات، شعایر، آیین ها و نمادهای فردی و اجتماعی است که در کالبد جوامع امروزی جریان دارد یا اساساً به گذشته تاریخی یک تمدن و

جامعه پیوسته است. اما جان مایه های آن در فرهنگ امروزی است. در انواع تخصص ها مطرح شده است که واژه فرهنگ، تعاریف متعددی دارد و نمی توان به همه آنها پرداخت. درعین حال، فرهنگ در انواع برداشت ها به مثابه یک امر و کل پویا و در حال تغییر و تکاپو به یک حقیقت و عنصر روحی وحدت بخش و هویت بخش تبدیل شده است. لذا هویت و انسجام درونی و برونی افراد، جوامع، تاریخ ها، به حضور بالنده و فعال حقیقت فرهنگ بستگی دارد؛ زیرا فرهنگ، یک پدیده انسانی است و دارای ابعاد، سطوح و حوزه های متعددی دارد.(۱)

ادوارد تایلر، مردم شناس انگلیسی معتقد است که در فرهنگ، مجموعه دانش و افکار و آرا و هنر و اخلاق و قوانین و مقررات و سایر استعدادها و عاداتی که انسان به منزله عضو یک جامعه کسب کرده، متجلی است. ازآنجاکه انسان مانند سایر حیوانات، پیوسته درصدد آن است که وضع خویش را اصلاح کند، ناگزیر است با اختراع روش های نوینی برای تأمین احتیاجاتش، خویشتن را با اوضاع مختلف تطبیق دهد. فرهنگ را می توان مجموعه مساعی بشر برای تطبیق یافتن با محیط خودش و اصلاح طرز زندگی اش دانست.(۲)

در کنفرانس جهانی مکزیکو، فرهنگ را چنین تعریف کرده اند: فرهنگ را می توان کل پیچیده از خصیصه های متمایز روحانی، مادی، فکری و عاطفی دانست که ویژگی های یک جامعه یا گروه اجتماعی به شمار می آیند و نه تنها هنر و ادبیات، بلکه شیوه های زندگی، حقوق اساسی انسان ها، نظام ارزشی، نسبت ها و باورها را در بر می گیرد. این فرهنگ است که به انسان این توانایی را می بخشد که خود تأمل کند و به طور مشخصی به موجودی تبدیل شود که شایسته نام آدمی است؛ یعنی موجودی خردگرا و برخوردار از وجدان اخلاقی. انسان از طریق فرهنگ، ارزش ها را بررسی و از میان آنها انتخاب می کند. انسان به واسطه فرهنگ، خود را بیان می کند، از خود آگاه می شود و می فهمد

۱- تری ایگلتون، «منازعات فرهنگی مدرن»، ترجمه: رضا مصیبی، مجله ارغنون، ش ۱۸، ص ۱۳۹.

۲- ساموئل کینگ، جامعه شناسی، ترجمه: مشفق همدانی، صص ۸۴ و ۸۵.

که موجودی ناقص است.(۱)

فرهنگ یک نظام و کلیت پیچیده و درهم تنیده ای است که بشر در ارتباط با حقایق و موضوعات شش گانه، یعنی خدا، ماورای طبیعت، تاریخ، جامعه، انسان و طبیعت به دست آورده است. این محورها در سه بعد: الف) روحی و روانی؛ ب) ذهنی و ادراکی؛ ج) رفتاری و عینی شکل گرفته اند. محورهای ارتباطی که به ظهور فرهنگ یک جامعه انجامیده است یا موضوع ارتباطش جنبه معنوی و روحی و عاطفی دارد. آن نیز به صورت شفاف یا ملموس ظهور می یابد که به فرهنگ معنوی آن موسوم است یا حیث تصرفی و مادی یافته و به صورت ابزارها و تکنیک های غلبه و با سلطه بر طبیعت تحقق عینی می یابد یا به صورت دانش ها و علوم، ناظر بر این حیث عادی نمودار گشته است که در کل به فرهنگ مادی آن موسوم است.(۲)

دانش و علوم پایه همچون ریاضی، شیمی، فیزیک، علوم عقلی و فلسفی و... همه در مفهوم و گستره فرهنگ می باشند. در یک تفکیک کلان دیگر، فرهنگ ها، در همه تمدن های تاریخ بشری با توجه به دو حیث فرهنگ مادی و معنوی، یا از خاستگاه و مبنای وحیانی سیراب شده اند و حرکت و تحول فرهنگی را در جهت تکامل الهی پیش می برند و پرستش و توحید را جهت گیری حاکم بر فرهنگ می دانند و دین را منطق این حرکت تکاملی و انبیا و امامان را محورها و سرسلسله جنبان این حرکت تکاملی بشر می دانند یا ازخاستگاه بشری و مادی الهام گرفته، در جهت توسعه پرستش مادی موج طغیان و عصیان را در برابر حق پرستی و خداپرستی راه انداخته اند که فهم و علم بشری را منطق حاکم بر حرکت تمدن مادی، و فلاسفه و دانشمندان را هدایتگران این فرهنگ سکولار و مادی قرار داده اند.

فرهنگ ها و تمدن ها به دو حوزه اساسی فرهنگ و تمدن دینی و فرهنگ و تمدن سکولار و مادی تقسیم شده است که بعضی از اندیشمندان از آن به فرهنگ (پیشرو) و فرهنگ (پیرو) یادکرده اند. با توجه به بیان فوق، فرهنگ سه حوزه انسانی، اجتماعی و تاریخی دارد. حاصل ضرب و تقسیم آن با ابعاد سه گانه

۱- پرویز اجلالی، سیاست گذاری و برنامه ریزی فرهنگی در ایران، ص ۳۱.

۲- داریوش آشوری، تعریف ها و مفهوم فرهنگ، ص ۱۱۴.

گرایشـات، بینش ها و کنش ها در محورهای ارتباطی بیان شـده، تلقی حـداکثری ما را از فرهنگ بیان می کنـد و اساساً بـدون تصویر چنین گستره ای، مهندسـی فرهنگی به نحو جامع محقق نخواهـد شد، و طبعاً نمی توان دامنه وسـیع موضوعات و عناصـر فرهنگی را درون نقشه جامع فرهنگی قرار داد.

مهندسـی فرهنگی، در یک کلام، عبارت است از ارائه یک نقشه و طرح کلی و جامع از نظام فرهنگی جامعه با ایجاد نسـبت و ربـط منطقی میـان متغیرهـای فرهنگی برای تحقق دو امر اساسـی: یکی ایجـاد و تأسـیس نهادهـا و ساختارهـای فرهنگی؛ و دوم ترمیم و اصلاح و تغییر نظام فرهنگی.

واژه مهندسی فرهنگ، اساساً با توجه به حوزه و گستره شمول، با مهندسی فرهنگ متفاوت است. زیرا اساساً مهندسی فرهنگ، موضوعاً به خود فرهنگ به عنوان بعدی از سه بعد سـیاست، فرهنگ و اقتصاد می پردازد. مهندسی آن نیز به عوامل و عناصر و متغیر درونی و بیرونی خود فرهنگ معطوف است. در مهندسـی فرهنگ، کلمه فرهنگ به مهندسـی اضافه شده است و ترکیبی اضافی پدید آمده است. مهندسی را به هر معنایی تفسیر کنیم، منظور این است که خود مقوله فرهنگ باید هندسه پذیر باشد و اندازه مطلوب ما را بگیرد. بنابراین مهندسـی فرهنگ، یک کار فکری و تدبیر وسـیع مبتنی بر یک سلسله مبانی نظری در مقوله فرهنگ می طلبد. (۱)

در مهندسـی فرهنگی، اساساً سـعی می شود همه ابعاد فرهنگی و سـطوح و حوزه ها؛ چه سیاسـی، چه اقتصادی و... مورد توجه قرار گیرد. مفهوم نظام مندی موضوعات مبین آن است که مقایسه و سـنجش میان انواع موضوعات فرهنگی و برقراری نسبت و ربط منطقی میان آنها که به طبقه بندی طولی و عرضـی و شامل و مشمول و از حیث گستره و عمق و دقت، منتهی می شود که در نوع و شکل مهندسی فرهنگ اثر می گذارد. از همین رو این نگرش سیستمی در نظام مندکردن موضوعات فرهنگی حضور فعـال دارد، و نظـام منـدی، درحقیقت ایجـاد یـک ساختـار منطقی برای تعیین و مشـخص کردن جایگـاه و محـل اسـتقرار یک موضوع در میان انواع موضوعات فرهنگی است که به ارزش گذاری و کمیت گذاری موضوعات فرهنگی در سطوح و ابعاد و حوزه های متفاوت می انجامد. البته منطق و الگوی حاکم بر نظام مندی موضوعات، ناشی

۱- علی اکبر صادقی رشاد، مهندسی فرهنگی و مهندسی فرهنگی، دو هفته نامه مهندسی فرهنگی، ش ۲، ص ۱۷.

از طبقه بندی و نسبت کمی و کیفی مؤلفه های فرهنگی است. از همین رو اگر متغیر فرهنگی مربوط به بعد روحی و گرایشی باشد و در مهندسی فرهنگی جایگاه محوری داشته باشد، طبعاً موضوع و عناصر مؤلفه فوق نیز چنین منزلتی خواهد داشت. میان این الگوی طبقه بندی مؤلفه ها و موضوعات مهندسی فرهنگی رابطه دوسویه برقرار است.

نظام مندی موضوعات، در نهایت ایجاد نوعی هماهنگی و توازن کمی و کیفی میان نسبت تأثیر موضوعات فرهنگی در برایند کل مهندسی فرهنگی است. تعاریف مختلفی برای مهندسی فرهنگی شده است. از جمله اینکه می توان مهندسی فرهنگی را به معنای مهندسی وظایف فرهنگی حکومت مورد توجه قرار داد و برای آن مدل طراحی کرد. در این مدل، حکومت وظایف فرهنگی بر عهده دارد و برای ایفای آن سیستم طراحی می کند و در ضمن برای فعالیت سایر سیستم های فرهنگی چارچوبی تعیین می کند و در آن چارچوب رابطه این سیستم با سایر سیستم های فرهنگی را تنظیم می کند.

با عنایت به مطالب فوق، مسئله اساسی پژوهش حاضر، تبیین مهندسی فرهنگی و تاریخچه موضوعی آن در ایران، مؤلفه های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی، تهاجم فرهنگی غرب و مؤلفه های اساسی آن و نهایتاً تعریف رسانه ملی و تصریح جایگاه آن در نظام مهندسی فرهنگی کشور بوده است.

در این راستا چهار سؤال اصلی ذیل طرح و بررسی شده است:

۱. مهندسی فرهنگی چیست و تاریخچه موضوعی آن در ایران کدام است؟

۲. مؤلفه های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی کشور چه باید باشند؟

۳. تهاجم فرهنگی غرب چیست و مؤلفه های اساسی آن کدام اند؟

۴. رسانه ملی و جایگاه آن در نظام مهندسی فرهنگی کشور چگونه باید باشد؟

روش

روش

این پژوهش در پی تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب بوده، با عنایت به سؤال های مطروحه، به شیوه توصیفی و از نوع تحلیل اسنادی انجام شده است.

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه و نمونه پژوهش

ص:۲۷۲

بـا توجه به روش پژوهش، جـامعه پژوهش شامل کلیه اسـناد، مـدارك و منابع مرتبط با جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسـی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویـا بـا تهـاجم فرهنگی غرب است. ازآنجـاکه در پژوهش حاضـر کلیه منابع و مراجع موجود فیش برداری و در راسـتای هدف پژوهش مورد اسـتفاده قرار گرفته، نمونه گیری انجام نشده و کلیه منابع و مراجع مرتبط و در دسترس مزبور، بررسی و تحلیل شده است.

ابزار گردآوری داده ها

ابزار گردآوری داده ها

به معنـای خـاص پژوهش هـای میـدانی، ابزاری در پژوهش اسـتفاده نشـده است؛ ولی در این ارتباط به منظور گردآوری نتایج مطالعات مرتبط از فرم های فیش برداری استفاده شده است.

شیوه تحلیل داده ها

شیوه تحلیل داده ها

ازآنجاکه داده های به دست آمده کیفی اند از تحلیل کیفی به منظور تحلیل و جمع بندی آنها استفاده شده است.

تحلیل یافته های پژوهش

اشاره

تحلیل یافته های پژوهش

در اینجا به بررسی چهار سؤال اصلی پژوهش پرداخته شده است:

۱. بررسی سؤال اول پژوهش

۱. بررسی سؤال اول پژوهش

سؤال اول پژوهش عبارت بود از اینکه «مهندسی فرهنگی چیست و تاریخچه موضوعی آن در ایران کدام است؟».

مهندسـی فرهنگی اصـطلاحی چندمعنا (polysemous) و کثیرالاضـلاع (multilateral) اسـت که به تـازگی در فضـای فرهنگی کشور مطرح شده است و تا حدی به موضوع مهندسـی اجتماعی (social engineering) نیز شباهت دارد. بر این اساس تاکنون تعاریف گوناگونی از مهندسـی فرهنگی ارائه شـده است که هریک بعد خاصـی از مهندسـی فرهنگی را در نظر گرفته است. البته در این میان شاهـد خلط دو اصـطلاح مهندسـی فرهنگی و مهندسـی فرهنگ نیز هستیم که می توانـد بحث از مهندسـی فرهنگی را به انحراف بکشاند. باید توجه کرد که مهندسـی فرهنگی چیزی جز طراحی نظام مدیریت فرهنگی نیست.

درحقیقت با اجرای مهندسی فرهنگی در صدد دست یابی به یک نظام مدیریتی پیوسته، منسجم،

ص:۲۷۳

هدفمند و قوی هستیم که بتواند اهداف و سیاست های فرهنگی کشور را به نحوی مناسب محقق کند. اما در مهندسی فرهنگ، به هیچ وجه در پی رسیدن به یک نظام مدیریتی نیستیم، بلکه منظور از آن سامان دهی محتوایی و شکلی فرهنگ، و ارتقا و به روزسازی آن برای پاسخ گویی به نیازهای موجود و فرارو و نیز مواجهه یا رقابت با سایر فرهنگ هاست.

مهندسی فرهنگی، «طراحی» جامع و منسجم «نظام» (مدیریت) فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، بر اساس مبانی نظری و مدل دقیق، روشن و روزآمد و همچنین تعیین مناسبات آن با سایر نظام ها (سیاسی، اقتصادی، مدیریتی و حقوقی) است. مهندسی فرهنگ عبارت است از «بازپژوهی» و «نظریه پردازی» در حوزه فرهنگ اسلامی ـ ایرانی به منظور دست یابی به مبانی، چارچوب، ساختار، شاخص های دقیق، روشن (متمایز) و روزآمد برای فرهنگ ایرانی ـ اسلامی.

شناخت مقوله فرهنگ و گرایش های فرهنگی، نقاط ضعف فرهنگی، ترسیم حد مطلوب فرهنگ، تنقیح قوانین و مقررات فرهنگی موجود و احیاناً اصلاح آنها یا تدوین قوانین فرهنگی جدید، پای بندی کامل و دقیق به مقررات قانونی فرهنگی، بازنگری قوانین موجود فرهنگی از نظر قطعیت اجرا و حتمیت ضمانت اجرا، از اقدامات اساسی و مهمی است که به منظور حراست از هویت فرهنگ ملی و دینی کشور ضروری است. به ویژه اینکه امروزه بحث تنوع فرهنگی به صورت جدی در همه محافل علمی و سیاست گذار جهان مطرح شده است و بسیاری از سازمان های جهانی از جمله یونسکو به این بحث وارد شده اند.

از همین روی مهندسی فرهنگی و مدیریت فرهنگی ضروری است؛ یعنی برنامه ای منسجم که کلیه دستگاه های فرهنگی بتوانند با استفاده از آن برنامه، در سطح خرد و کلان، منطقه ای، ملی و فراملی، منسجم و یک پارچه عمل کنند. ارائه تعریفی جامع از مهندسی فرهنگی و تبیین همه ابعاد مهندسی به مجال زیادتری نیازمند است؛ اما با قدری تسامح می توان مهندسی را به مفهوم برقراری کارکرد مؤلفه های یک سیستم و روابط و تعامل میان این مؤلفه ها دانست به نحوی که کارکرد یا رفتار مطلوبی را در سیستم فراهم کند. با این تعبیر، کاربرد مهندسی در بسیاری از عرصه های مادی و غیر مادی می تواند

وجاهت داشته باشد و بلکه موضوعی جدی علمی، پژوهشی و اجرایی در آن عرصه شمرده شود. اگر بتوان دخالت در نظام فرهنگی جامعه را مبتنی بر رویکرد مهندسی دانست، در آن صورت می تواند با سنجیدگی علمی و اراده آگاهانه در امور فرهنگی جامعه دخالت کند.(۱)

از نظر زمانی ، سال های ۴۷ _ ۱۳۲۰ را باید دوره برنامه ریزی فرهنگی گسسته در ایران به شمار آورد. در این دوره، برنامه ریزان فرهنگی مبادرت به اخذ تصمیم در حوزه های گوناگون فرهنگی کردند. بدون اینکه اصول سیاست همگنی را مورد نظر قرار دهند و بر پایه الگوی کلانی که نقشه عملیات اجرایی را مشخص کند، رفتار نمایند. گفتنی است که علی رغم وجود سیاست فرهنگی مکتوب و نظام برنامه ریزی همه جانبه، ایدئولوژی فرهنگی حکومت و تسلط گفتمان تجدد، تا حدود زیادی به مجموعه تصمیمات و اقدام غیرهمبسته، جهت گیری تقریباً واحدی می بخشید و آنها را در راستای نسبتاً یکسانی قرار می داد.(۲)

از سوی دیگر، در فاصله سال های ۴۷ _ ۱۳۵۷ برنامه ریزی فرهنگی در قالب برنامه ریزی پیوسته صورت پذیرفت. در سال ۱۳۴۷ شورای عالی فرهنگ و هنر وقت، مبادرت به تهیه متنی در زمینه سیاست فرهنگی کشور کرد که پس از بحث و گفت وگوی کارشناسان و صاحب نظران، در سال بعد، به تصویب رسید و ملاک تصمیم گیری در همه عرصه های فرهنگی شد. متن سیاست فرهنگی ایران دارای یک مقدمه و هفت فصل بود. در بخشی از مقدمهه متن سیاست فرهنگی به اهمیت تدوین آن اشاره شده بود. ضرورت های نوینی که در متن سیاست فرهنگی مورد توجه قرار گرفت، بدین قرار بود: «با تحولات عظیم اجتماعی و اقتصادی سال های اخیر، اکنون جامعه ما به فرهنگی نیازمند است که بر مبانی فرهنگ ملی استوار باشد و ایرانیانی را که از این پس در یک جامعه صنعتی زندگی خواهند کرد به کار آید.» در ادامه متن سیاست فرهنگی بر این مهم پافشاری شده است که برای پاسخ گویی به نیازهای جدید جامعه ایرانی، اجرای برنامه ای جامع و دقیق در پیروی از یک سیاست کلی ضرورت پیدا می کند.

اصول چهارگانه ای برای سیاست فرهنگی کشور تعیین شد که عبارت بودند از: فرهنگ

۱- «رویکرد مهندسی در کنترل پدیده های اجتماعی» (سرمقاله)، ماهنامه تدبیر، ش ۱۵۴،

۲- محمدعلی اکبری، «تجربیاتی از برنامه ریزی فرهنگی در ایران»، فصل نامه شورای فرهنگ عمومی، ش ۳۳.

برای همه، توجه به میراث فرهنگی، فراهم آوردن بیشترین امکانات برای ابداع و نوآوری فکری و هنری و شناساندن فرهنگ ایران به جهانیان و آگاهی از مظاهر فرهنگ های دیگر. آنچه در رژیم گذشته در تدوین اصول فرهنگی از آن غفلت شد توجه واقعی به نیازهای فرهنگی جامعه بود. ایران، کشوری اسلامی است که با سابقه ای درخشان رکن مهم تمدن اسلامی شمرده می شود. لیکن در طراحی اصول سیاست فرهنگی کشور ایران، هیچ یک از معیارهای اسلامی نه تنها مورد توجه قرار نگرفته است، بلکه با تأکید بر فرهنگ جامعه صنعتی، فرهنگ جامعه اسلامی را در محاق برده بود.(۱)

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان عالی ترین مرجع سیاست گذاری و مدیریت فرهنگی از سال ۱۳۶۳ تشکیل شد، و اصول سیاست فرهنگی کشور پس از بحث و بررسی بسیار به تصویب نهایی رسید. افزون بر این مصوبه، مصوبات دیگری نیز با هدف سامان دهی امور فرهنگی به تصویب رسید: از جمله شاخص های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و سیاست های مقابله با تهاجم فرهنگی. در مصوبه اهداف، جایگاه و وظایف شورای عالی انقلاب فرهنگی این چنین آمده است: «شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان مرجع عالی سیاست گذاری، تعیین خط مشی، تصمیم گیری، هماهنگی و هدایت امور فرهنگی، آموزشی و پژوهشی کشور در چارچوب سیاست های کلی نظام است.» بنابراین مأموریت شورای عالی فرهنگی، تصحیح و ارتقای فرهنگ و سازماندهی امور فرهنگی برای حفظ استقلال، تحکیم و تعمیق فرهنگ دین باوری در جهت تحقق تمدن نوین اسلامی تعریف شده است.(۲)

در طول سال های پس از انقلاب، شورای عالی، طرح ها و برنامه های متعددی را بررسی کرده و به تصویب رسانده است که از جمله آنها می توان به شیوه نامه رصد فرهنگی کشور اشاره کرد. تلاش شورای عالی، همواره تعیین سیاست های کلان و پرهیز از ورود به حوزه اجرا بوده است. همچنین با تأسیس هیئت نظارت و بازرسی،

۱- همان.

۲- شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۶۳.

شورای عالی انقلاب فرهنگی نظارت بر حسن اجرای مصوبات را در دستور کار خود قرار داد. گذشته از مصوبات و سیاست های کلان، شورای عالی انقلاب فرهنگی، مؤسسات و نهادها و شوراهای متعددی را تأسیس کرد که هریک در فرهنگ کشور نقش مهمی ایفا کرده اند و می کنند. همچنین در راستای طراحی و برنامه ریزی برای مطالعات راهبردی، این شورا مرکز مطالعات راهبردی شورای عالی انقلاب فرهنگی را تأسیس کرده است.(۱)

۲. بررسی سؤال دوم پژوهش

اشاره

۲. بررسی سؤال دوم پژوهش

سؤال دوم پژوهش، عبارت بود از اینکه «مؤلفه های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی کشور چه باید باشند؟».

دست یابی به نقشه ای مطلوب برای اصلاح، تکمیل و ارتقای فرهنگ جامعه، نتیجه ای است که از مهندسی فرهنگ انتظار می رود. همان گونه که اشاره شد این نقشه باید بتواند چیستی و چگونگی اصلاح فرهنگ را تبیین کند و نه تنها راهبردهای اساسی و کلان، که راهکارهای عملیاتی و وحدت بخش در عرصه اصلاح فرهنگ را ارائه کند. اصول لازم برای حصول این امر، پیش از آغاز تولید این نقشه باید بررسی و پذیرفته شود و در فرآیند تولید، کاملاً رعایت شوند. به نظر می رسد مؤلفه های زیر از مهم ترین آنها هستند:

۱. جامعیت و تخصص:

۱. جامعیت و تخصص:

در مهندسی فرهنگ باید همه لایه ها، اجزا و ابعاد فرهنگ در نظر گرفته شود و با نگاه واحد و جامع به این مقوله توجه شود. باید به مبانی و نگرش های بنیادین فرهنگی، ارزش ها و چارچوب های اخلاقی، رفتارها، ساختارها و کنش های کلان و نیز اجزای نمادین و ابزاری فرهنگ، همه و همه در این فرآیند توجه شود، و در نقشه ای که محصول مهندسی فرهنگ خواهد بود، لحاظ شوند. همچنین باید مراجع و منابع مختلف فرهنگ ساز، مبادی ورودی فرهنگ، ریشه ها و سرچشمه های تولید یا تحول فرهنگ و نیز الگوها، روش ها، ابزارها و... در این نقشه جایگاه خود را تعیین و تبیین کنند. در عین حال رعایت اصل جامعیت

۱- شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۷.

، نباید تخصص علمی درباره هر بُعد از فرهنگ را تحت الشعاع خود قرار دهد. هرکدام از لایه ها و ابعاد فرهنگ در این نقشه، باید مستند و متکی به دانش تخصصی خود مطرح شوند و اتقان و استحکام علمی داشته باشند؛

۲. آرمان گرایی، واقع بینی و آینده نگری:

۲. آرمان گرایی، واقع بینی و آینده نگری:

در مهندسی فرهنگ قطعاً، پیش از هر چیز، باید وضعیت مطلوب فرهنگ به منزله الگو و معیار بررسی و بر سر آن توافق حاصل شود. این مهم در «نظریه ملی فرهنگ» که پیش تر مطرح شد تا حدود زیادی باید تدارک دیده شود. اما در عین آرمان گرایی و توجه به وضع مطلوب، نباید از واقع بینی و آینده نگری غافل شد. واقع بینی نه به معنای تسلیم یا ترس از واقعیت های موجود، بلکه به معنای دریافتی درست، دقیق و واقعی از موضوعات عرصه فرهنگ مهندسی آن است. بدون در اختیار داشتن نمایی جامع، صحیح و عمیق از امکانات و سرمایه های فرهنگی، کاستی ها و چالش ها، نقاط قوت و ضعف، تهدیدها، محیط پیرامونی و همه عواملی که در وضع موجود فرهنگ جامعه مؤثرند و نیز بدون ارزیابی واقع بینانه از لوازم، امکانات، نیروها، سرمایه های فکری و اجتماعی و... که در بهبود و اصلاح وضع موجود بدان نیازمندیم نمی توانیم نقشه مورد نظر را ترسیم کنیم. در کنار آرمان گرایی و واقع بینی، آینده نگری نیز از اصول مهم در مهندسی فرهنگ است. فرهنگ به عنوان جوهری سیال و پویا، و نیز امر واقع، مسیری را طی می کند که شرایط آینده جامعه و جهان، آثاری انکارناشدنی و اغماض ناپذیر بر آن خواهد داشت. در فرآیند مهندسی فرهنگ، توجه به این شرایط بسیار مهم است. البته تحلیل ها و بررسی های آینده نگرانه، کاملاً برخاسته از مبانی نظری و دریافت های فلسفی پذیرفته شده است و بنابراین «نظریه ملی فرهنگ» در چگونگی سمت و سوی آن بسیار مؤثر خواهد بود. آینده فرهنگی جهان، آن گونه که در مبانی نگرش توحیدی و فرهنگ اسلام ناب ترسیم شده است، اگر مبنای نظری آینده نگری در مهندسی فرهنگ باشد، چشم اندازی روشن را پیش روی ما قرار می دهد که در ارائه راهکارهای اساسی، مفید خواهد بود. تلفیق مناسب و رعایت هم زمان سه رکن آرمان گرایی، واقع بینی و آینده نگری باید از اصول اساسی مهندسی فرهنگ

شمرده شود؛

۳. مشارکت/ اجماع:

۳. مشارکت/ اجماع:

نقشه کلان و جامعی که برای اصلاح و ارتقای فرهنگ ارائه می شود، باید به گونه ای طراحی گردد که برای بیشتر دست اندرکاران فرهنگ جامعه، اعتبار و مقبولیت داشته باشد. اجماع دست اندرکاران بر سر این نقشه، عامل اساسی و مهم توفیق آن در عرصه عمل خواهد بود. قطعاً منظور از مهندسی فرهنگ، تولید یک طرح یا سند علمی و پژوهشی محض، اما ناکارآمد نیست، بلکه تلاش و طراحی راه گشا و جهت بخشی است که بتواند در سطوح و لایه های مختلف، چگونگی اصلاح و ارتقای فرهنگ را رقم بزنند. بنابراین مسیر طراحی آن باید به گونه ای ترسیم شود که بتواند بالاترین حد توافق و اجماع را جلب کند و در عین بنا شدن بر مبانی و اصول معتبر و مقبول که مشروعیت این نقشه را تأمین خواهد کرد اعتماد و توجه عاملان و مولدان را نیز همراه داشته باشد. شرط لازم برای تحقق این اصل، جلب مشارکت و حضور همه صاحب نظران، فعالان، نخبگان، مدیران و کارشناسان در فرآیند مهندسی فرهنگ است. توجه به نیازها، مطالبات، شرایط و امکانات نرم افزاری و محتوایی فرهنگی مناطق، قشرها و اقوام گوناگون و به کار گرفتن همه دیدگاه ها، نظریات و تحلیل ها و زمینه سازی برای حضور فعال و اثربخش مراکز پژوهشی، فرهنگی، آموزشی و علمی جامعه در این فرآیند، می تواند زمینه مشارکت حداکثری را در این عرصه فراهم سازد. طراحی سازوکارها و روش هایی که بتواند همه جامعه را که مخاطبان نهایی مهندسی فرهنگ اند درگیر این موضوع کند و تعامل فکری همه قشرها را برانگیزد. نیز اطلاع رسانی گسترده و کافی در مجموعه فرآیند مهندسی فرهنگ، موضوع مهمی است که باید لحاظ گردد. بدون رعایت اصل مشارکت و تحقق اجماع حداکثری در طراحی نقشه نهایی اصلاح فرهنگ، نمی توان نتیجه مورد نظر را انتظار داشت؛

۴. انسجام و استناد:

۴. انسجام و استناد:

مهندسی فرهنگ، باید بتواند درباره چیستی و چگونگی اصلاح و ارتقای فرهنگ جامعه به ارائه راهکارهای کلان دست یابد. راهکارهای پراکنده، مقطعی و ازهم گسیخته، نمی توانند

در عرصه عمل کارساز باشند؛ از همین رو یک پارچگی و انسجام از اصول و شرایط لازم برای این مهم اند. درعین حال باید رهنمودها و راهکارهای ارائه شده، به مبانی نظری، یافته های پژوهشی و دلایل پذیرفته و اطمینان بخشی مستند باشند. مشهورات و استدلال های تمثیلی و خطابی، نباید در این امر مهم جایگاهی داشته باشند. ازاین رو روش شناسی مهندسی فرهنگ و ترسیم و تعیین قواعد و اصولی که در فرآیند مهندسی فرهنگ می تواند و باید مبنا و چارچوب قرار گیرد اهمیت خاصی دارد. گام نخست برای رعایت اصل استناد، تنقیح منابع و روش های دست یابی به راهبردهای اساسی و راهکارهای کلانی است که نتیجه این فرآیند خواهد بود. اصل انسجام و یک پارچگی نیز تا حدود زیادی تابع اصل استناد است؛ ولی توجه به آن به منزله اصلی مستقل برای پرهیز و پیشگیری از گسست و پراکندگی ضروری است؛

۵. مراتب متکامل و اکمال متقابل:

۵. مراتب متکامل و اکمال متقابل:

مهندسی فرهنگ امری است ذومراتب و دارای مراحل و گام های تکامل یابنده. نقشه اصلاح فرهنگی نمی تواند طرحی مطلق و دفعی باشد، بلکه ضمن رعایت اصول پیش گفته و برخورداری از جامعیت، یک پارچگی و انسجام، طرحی است که مرحله به مرحله باید ارائه شود و در طراحی هر مرحله، نتایج و بازخوردهای به دست آمده از مراحل پیشین به کار بسته می شود. ممکن است در نخستین مرتبه و مرحله، اجرای آزمایشی طرح توصیه شود و پس از حصول اطمینان نسبی از درستی و کارآمدی طرحی که ارائه شده است، اجرای آن تعمیم یابد. درعین حال این مراتب و مراحل، باید به گونه ای متقابل یکدیگر را تکمیل کنند و افزون بر این، راهبردهای طرح درباره لایه ها و اجزای مختلف فرهنگ، باید زمینه ساز رشد و اصلاح سایر لایه ها و اجزا باشد و بتواند اجرای نقشه اصلاح را در آن اجزا تسهیل و تسریع کند. همچنین اصل اکمال متقابل اقتضا می کند که طراحان، رابطه اصلاح و ارتقای هر جزء از اجزای فرهنگ را با سایر اجزا و نوع آن رابطه بررسی کنند و در ارائه راهبردهای کلان و راهکارهای اساسی به آن توجه نمایند. این اصل فراتر و عمیق تر از اصلِ انسجام، فقط ناظر به پیوند بخش های مختلف این نقشه نیست، بلکه تأثیرات متقابل ایجابی یا سلبی تغییرات را که

ص:۲۸۰

در بخش های مختلف رخ می دهد، ملاحظه می کند. این اصل، فرآیند مهندسی فرهنگ را به صورت فرآیندی حلقوی و به هم پیوسته ترسیم می کند و نه فرآیندی خطی. درحقیقت در هر حلقه از این فرآیند، همه مراحلی که برای تدوین نقشه اصلاح فرهنگ مورد نیاز است، به صورت تکامل یابنده و اصلاح شونده تکرار می کند و گام های مختلف را رقم می زند.(۱)

۳. بررسی سؤال سوم پژوهش

۳. بررسی سؤال سوم پژوهش

سؤال سوم پژوهش عبارت بود از اینکه «تهاجم فرهنگی غرب چیست و مؤلفه های اساسی آن کدامند؟».

در پاسخ به این سؤال باید به نکته ای توجه کرد. درک حقیقت تهاجم فرهنگی غرب، علیه فرهنگ اسلام است. تضاد ذاتی بین فرهنگ مادی غرب و فرهنگ اسلامی، سیاست گذاران غرب را بر آن داشت تا به مقابله با فرهنگ اسلام برخیزند؛ چراکه انقلاب اسلامی ایران با ساختار فرهنگی ــ دینی خود، فرهنگ استعمار غرب را زیر سؤال برد. به همین جهت نظام استکباری غرب به نابودی فرهنگ انقلاب و نظام مبتنی بر آن همت گماشت. «امروز به اعتراف صریح نظریه پردازان غربی، درگیری اصلی بین فرهنگ دینی انقلاب و فرهنگ ناب اسلامی با فرهنگ غربی است. هانتیگتون نظریه پرداز غربی می گوید: تقابل اصلی آینده جوامع بشری برخورد فرهنگ اسلامی و فرهنگ غربی است» (معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه، ۱۳۷۸، ص ۲۷).

شهید مطهری می فرمایند: «استعمار سیاسی و اقتصادی، آنگاه توفیق حاصل می کند که استعمار فرهنگی توفیق به دست آورده باشد و بی اعتقاد کردن مردم به فرهنگ خودشان و تاریخ خودشان شرط اصلی این موفقیت است، استعمار دقیقاً تشخیص داده و تجربه کرده؛ فرهنگی که مردم به آن تکیه می کنند، فرهنگ و ایدئولوژی اسلامی است. پس مردم از آن اعتقاد و از آن ایمان و از آن اعتماد و حسن ظن باید تخلیه شوند تا آماده ساخته شدن طبق الگوی غربی گردند.».(۲)

مقام معظم رهبری نیز بیان می دارند: «امروز دشمن جبهه وسیعی را با استفاده از ابزارهای

۱- علی ذوعلم، مهندسی فرهنگی، اصول و فرایند، ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر، ش ۵۸،

۲- مرتضی مطهری، خدمات متقابل اسلام و ایران، ص ۳۵۳.

مؤثر خطرناک و کارآمد و نیز با بهره گرفتن از علم و تکنولوژی تشکیل داده است تا جمهوری اسلامی را هدف یک یورش همه جانبه فرهنگی قرار دهد. مقابله با این تهاجم بسیار خطرناک و ویرانگر، نیازمند هوشیاری است» (سازمان مدارک فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵، ص۱۵).

الف) اهداف اصلی دشمن در تهاجم فرهنگی

اهداف دشمن در تهاجم فرهنگی گوناگون است. مهم ترین آنها عبارتند از:

۱. اسلام زدایی:

استعمار فرهنگی در طول سالیان دراز در کشور ما یک اسلام زدایی و اصالت زدایی به وجود آورده است که همه اصالت های اسلامی به تدریج مورد تهدید و به اصطلاح مورد تهمت و برچسب بی اعتباری قرار گرفته و سعی شده است تا بنیان های پوسیده فرهنگ غربی جای آنها را پر کند (سازمان مدارک فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵، ص ۱۵).

۲. بی اعتقاد کردن نسل جوان به انقلاب اسلامی:

هدف قدرت های استکباری از تهاجم فرهنگی علیه انقلاب اسلامی بی اعتقاد کردن نسل نو، به دین، اصول انقلابی و تفکر فعالی است که دشمنان اسلام را به هراس انداخته و قلمرو قدرت آنها را در معرض خطر قرار داده است؛

۳. ضربه به اصل نظام:

هدف این است که از راه مطبوعات، رادیو و تلویزیون، سالن های فرهنگی و جشنواره ها که مهره هایی از عناصر ضد انقلاب ممکن است در آن جاها حاضر باشند به اصل انقلاب ضربه بزنند.(۱)

ب) مراحل تهاجم فرهنگی

با توجه به مطالب فوق می توان گفت که در تهاجم فرهنگی سه مرحله زیر را می توان از هم تفکیک کرد:

۴. موجه جلوه دادن فساد و اشاعه آن:

قدرت های سلطه گر، بزرگ ترین عامل توجیه و نشر فسادند؛ فساد اخلاقی، فساد جنسی، فساد اعتقادی و... ما باید در کشور خود، مبارزه ای جدی را با فساد آغاز کنیم.

امام خمینی رحمه الله نیز درباره استقلال فرهنگی می فرمایند: «استقلال فرهنگ،

۱- روح الله موسوی خمینی، صحیفه نور، (ج ۱۵)،

استقلال جامعه، بی شک بالاـترین و والاـترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه در بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد، ولی پوچ و پوک و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه ای وابسته به فرهنگ مخالف باشد و از آن مرتزق گردد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می کند و سرانجام در آن مستهلک می شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می دهد. استقلال و موجودیت هر جامعه از استقلال فرهنگ آن نشئت می گیرد و ساده اندیشی است که گمان شود با وابستگی فرهنگی، استقلال در ابعاد دیگر یا یکی از آنها امکان پذیر است. بی جهت و از روی اتفاق نیست که هدف اصلی استعمارگران که در رأس تمام اهداف آنان است، هجوم به فرهنگ جوامع زیر سلطه است».(۱)

ب) مراحل تهاجم فرهنگی

با توجه به مطالب فوق می توان گفت که در تهاجم فرهنگی سه مرحله زیر را می توان از هم تفکیک کرد:

۱. الغای فرهنگ خودی:

هدف از این مرحله قطع رابطه فرهنگی مردم با گذشته پرافتخار خویش است. این مرحله با ظرافت و دقتْ طراحی و اجرا می شود. فرق اساسی آن با تهاجم نظامی، مشخص نبودن چهره مهاجم است. افرادی که قبلاً تعلیم دیده اند با القای شبهات و وسوسه های شیطانی، مردم را به میراث علمی و فرهنگی خویش بی اعتنا و دلسرد می کنند. برای مثال، ملت ایران در گذشته مفاخری در دانش طب داشت که از آن جمله می توان به ابوعلی سینا اشاره کرد. آثار ارزشمند وی چون قانون ده ها بار در اروپا تجدید چاپ و سال ها در مراکز علمی آنها تدریس شده است. اما مهاجمان فرهنگی در اذهان مردم، طب قدیم را با خرافه همسان کرده بودند. دشمن برای رسیدن به اهدافش در این مرحله اقداماتی از قبیل

۱- روزنامه جمهوری اسلامی، ۲۷/۵/۱۳۷۰.

دین زدایی، تغییر خط و زبان و تحقیر فرهنگی را مورد توجه قرار داده است؛

۲. القای فرهنگ بیگانه:

در اجتماعی که ارزش های فرهنگی آن فراموش شونـد و مفاخر فرهنگی با عنوان الگو و اسوه مورد توجه قرار نگیرنـد، باورها و ارزش هـای دینی سـست گردنـد، ویژگی هـای اسـتقلال فرهنگی ماننـد دین، زبان، خط و ... از بین برونـد یا تحقیر شونـد و روحانیت و رهبران دینی منزوی گردند، زمینه برای پذیرش ارزش ها و الگوهای دیگران آماده می شود. در چنین جامعه ای به راحتی می توان فرهنگ بیگانه را ترویج کرد. نگاهی به بعضـی از کشورهای همسایه یا مروری به وضع اجتماعی کشورمان در دوران پهلوی نشان می دهد که چگونه ارزش های غربی، به سهولت جانشین ارزش های اصیل اسلامی می شود؛

۳. تثبیت فرهنگ بیگانه:

به کار گماردن افراد وابسـته و ایجاد نهادها و تأسـیسات مختلف بین المللی و ملی و در رأس آنها ایجاد دولت های وابسـته، از اقداماتی است که در این مرحله انجام می شود. بنابراین ایجاد مؤسـسات فرهنگی بین المللی مانند سپاه صلح، باشگاه های لاینز و روتـاری را بایـد با دیـد سـیاست تثبیت فرهنگی ارزیابی کرد. در سـطح ملی نیز روی کار آوردن دولت های وابسـته و اقـدام هـایی نظیر تأسـیس مـدارس به سـبک غربی، رواج بی حجـابی و آداب و رسوم غربی و اقـدام هایی مشابه تحت عناوینی چون اصـلاحات، مـدرنیسم، نوسـازی و... بـا حمـایت و قـدرت دولت وابسـته، از این گونه هسـتند؛ شـیوه ای که در زمـان حکومت رضاخان و پسـرش، محمـدرضا شاه دقیقاً در پیش گرفته شـد. اسـتعمار می خواهد فرهنگ را که عامل مقاومت در برابر سـلطه بیگـانه است، از حـالت پویـا به حـالت ایسـتا درآورد. در این صورت برای مقاومت و مبارزه در برابر این سـلطه، ملت های زیر سلطه متوجه ریشه خویش می گردند؛ یعنی از همان جایی شروع می کنند که استعمار آن را ویران کرده و این مبارزه ای است که از فرهنگ جامعه آغاز می شود.

۴. بررسی سؤال چهارم پژوهش

اشاره

۴. بررسی سؤال چهارم پژوهش

سؤال چهارم پژوهش عبارت بود از اینکه «رسانه ملی و جایگاه آن در نظام مهندسی

فرهنگی کشور چگونه باید باشد؟».

الف) جایگاه رسانه در مهندسی فرهنگی

الف) جایگاه رسانه در مهندسی فرهنگی

با توجه به ماهیت فرهنگی مهندسی فرهنگ، سازمان ها و نهادهای فرهنگی در پیشبرد آن تأثیر عمده و اساسی دارند. در این میان سهم رسانه ها، به ویژه رسانه صدا و سیما، با توجه به ویژگی ها، کارکردها و تأثیراتشان بیشتر به نظر می رسد.

درباره جایگاه صدا و سیما در مهندسی فرهنگی دو دیدگاه وجود دارد: اول، دیدگاهی که فعالیت این رسانه را مساوی و عین مهندسی فرهنگی می داند؛ دوم، دیدگاهی که صدا و سیما را کارگزار و عامل در مهندسی فرهنگی می شناسد.

دیدگاه اول از نظریات کسانی چون مک لوهان درباره وسایل ارتباط جمعی ریشه می گیرد. مک لوهان برعکس کسانی که بین پیام و وسیله ارسال پیام تمایز و تفکیک قائل اند، به چنین تفکیکی اعتقاد ندارد. به نظر او رسانه ها، ابزارها و فن آوری نوینی هستند که در اختیار بشر قرار گرفته اند و همراه خودْ فرهنگ و تحولات اجتماعی را نیز به بار می آورند. با این دید است که جمله معروف «رسانه، همان پیام است» را عنوان کرده و تمایز و تفکیک بین پیام و رسانه را منتفی دانسته است.(۱)

با این دیدگاه، وقتی از نسبت بین رسانه و مهندسی فرهنگی بحث به میان می آید، ورود رسانه به عرصه زندگی افراد بشر به خودی خود تغییر و تحول فرهنگی را به همراه می آورد و نمی توان از اجبارهای ناشی از ورود فن آوری رسانه ای گریخت و به صورت ارادی تصمیم به مهندسی فرهنگی گرفت. افزون بر این، رسانه فعالیتی کاملاً فرهنگی دارد و این فعالیت با طراحی و هدفمندی انجام می شود. از سوی دیگر همه سازمان ها و نهادها که به صورت محدود یا گسترده فعالیت فرهنگی دارند، مستقیم یا غیرمستقیم با رسانه ارتباط می یابند و برای کامل کردن کار خود و به ثمر نشاندن آن به همکاری رسانه نیازمندند. رسانه صدا و سیما هم به صورت مستقیم و برای عمل بر اساس رسالت و مسئولیتی که بر عهده دارد کار فرهنگی می کند و هم به صورت غیر مستقیم با توجه به مسئولیتی که برای

۱- عبدالرضا شاه محمدی، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرآیند جهانی شدن»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، ش۳۷، صص ۱۴ _ ۱۶.

کامل کردن فعالیت دیگر سازمان ها و نهادها دارد فعالیت فرهنگی انجام می دهد. بدین معنا صدا و سیما در یک جا به صورت مستقل و مستقیم و در جایی دیگر به صورت مکمل و غیرمستقیم در حوزه فرهنگ فعالیت می کند و بر آن تأثیر می گذارد. ازآنجاکه همه این فعالیت ها سازمان یافته و هدفمندند و با هدف تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه انجام می شوند، فعالیت این رسانه مترادف و مساوی با مهندسی فرهنگی معرفی می شود؛

دیدگاه دوم، بر آن است که اگرچه کار رسانه به کلی فرهنگی است و به صورت سازمان یافته و هدفمند برای تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه انجام می شود، رسانه به مثابه یک مجری و کارگزار عمل می کند و تنها مجرایی برای انتقال فرهنگ به شمار می آید. این نظر از دیدگاهی ریشه می گیرد که بین رسانه و پیامی که از راه آن منتقل می شود تفکیک قائل است. بر اساس این دیدگاه، رسانه ابزار است و محتوای آن را پیامی مشخص می سازد که از راه آن منتقل می شود. این پیام، که مستقل از خود رسانه است، می تواند بر فرهنگ مردم تأثیر بگذارد و آن را دچار تغییر و تحول سازد. خود رسانه به خودی خود و جدا از پیامی که از مجرای آن منتقل می شود تأثیری ندارد؛ چنان که احداث یک ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی فقط درصورتی که به کار گرفته شود و پیامی به وسیله آن منتقل شود، می تواند گذرا باشد. در غیر این صورت تأثیری به بار نخواهدآورد.(۱)

در مهندسی فرهنگی نیز رسانه آنچه را در سطحی کلان و خارج از محدوده عمل و حوزه فعالیت رسانه، نظریه پردازی و طراحی شده است عملیاتی و اجرا می کند. پس در این اقدام، رسانه مجری و کارگزار به شمار می آید و فعالیت آن نه مساوی با مهندسی فرهنگی بلکه فقط دربرگیرنده بخشی از مقوله مهندسی فرهنگی، آن هم در مرحله عمل و اجراست. البته این بخش از فعالیت بسیار مهم است و اگر نادیده گرفته شود یا حاشیه ای و فرعی تلقی شود، اساساً تحقق اهداف مهندسی فرهنگی دشوار می گردد.

ویژگی هایی که مهندسی فرهنگی از یک سو و رسانه از سوی دیگر دارد، دیدگاه دوم را تأیید می کند. اول آنکه مهندسی فرهنگی فعالیتی است که از حوزه نظر و طراحی شروع

۱- همان، صص ۱۶ _ ۱۸.

و به حوزه عمل کشیده می شود. طرح نظریه فرهنگی و طراحی فرهنگ مطلوب بر اساس آن، با هدف مهندسی کردن فرهنگ جامعه، خارج از مسئولیت های صدا و سیما است. نظریه پردازی بر عهده نخبگان فکری و فرهنگی جامعه قرار دارد و طراحی فرهنگ بر اساس این نظریه ها نیز در نهادهای تصمیم گیر و برنامه ریز انجام می شود. صدا و سیما نیز ممکن است در این زمینه وظایفی داشته باشد؛ اما همه آن را بر عهده ندارد؛ دوم آنکه مهندسی فرهنگی یک جریان و برنامه مستمر است که گذشته، حال و آینده را در بر می گیرد؛ اما رسانه ها به شدت در قید زمان حاضر هستند و می کوشند تا به اقتضائات و نیازهای زمانی پاسخ گویند که در آن به سر می برند. بنابراین رسانه ملی در بحث مهندسی فرهنگی فقط با بخشی پیوند می خورد و همراه می گردد که با زمان حاضر مرتبط است؛ نکته سوم این است که رسانه ها به شدت تحت تأثیر تحولات اجتماعی هستند و برای آنکه از این تحولات عقب نمانند و در مواجهه با گرایشات غالب بر جامعه به حاشیه رانده نشوند با آنها همراه می شوند. ازاین رو تأثیرپذیری آنها بسیار زیاد است.

این در حالی است که مهندسی فرهنگی، طراحی و برنامه ریزی برای تأثیرگذاری بر تحولات است و مهندسی با اتکا به طرحی کلان، سازمان یافته و هدفمند انجام می شود و به پیش می رود. ازاین رو فعالیتی اساسی برای تأثیرگذاری بر تحولات اجتماعی و فرهنگی به شمار می آید؛ حال آنکه رسانه ها تحت تأثیر تحولات اجتماعی اند و بیشتر واکنشی عمل می کنند و عکس العملی در برابر امر واقع شده می باشند؛ نکته چهارم آن است که طرح کلان مهندسی فرهنگی اساساً نمی تواند به وسیله یک نهاد یا سازمان انجام شود، بلکه فعالیتی جمعی است و فقط با مشارکت جمعیِ مجموعه ای از نهادهای مؤثر بر فرهنگ جامعه باید اجرا گردد. ازاین رو رسانه ها به هر میزان که در فرهنگ تأثیر داشته باشند، نمی توان فعالیتشان را مترادف و مساوی با مهندسی فرهنگی دانست. در واقع رسانه ها بخشی از این حرکت جمعی را بر عهده دارند و به پیشبرد آن کمک می کنند؛

ب) کارکردهای رسانه در مهندسی فرهنگی

اشاره

ب) کارکردهای رسانه در مهندسی فرهنگی

اگر بنا به تعریف فوق، رسانه صدا و سیما را عامل و کارگزار طرح مهندسی فرهنگی بدانیم،

ص:۲۸۷

بایـد آن را فراگیرترین و گسترده ترین نهـاد مؤثر در عملیـاتی کردن طرح مهندسـی فرهنگی شـناخت. این رسانه کارکردهایی دارد که بر اسـاس آنهـا می توانـد در اجرای مهندسـی فرهنگی آن چنـان مؤثر عمل کنـد که جانشـین دیگری برای آن متصور نیست. ازاین روست که امروزه هر طرح فرهنگی حتی اگر سازمـان هـا و نهادهـای دیگر متولی اجرای آن باشـند برای عملیاتی شدن به رسانه ملی نیاز دارد. کارکردهای رسانه ملی را که در مقوله مهندسی فرهنگی اهمیت بسزا دارد، می توان به شرح زیر خلاصه کرد:

۱. کارکرد آموزشی:

۱. کارکرد آموزشی:

یکی از کارکردهای مهم رسانه ها کارکرد آموزشـی آنهاست. صدا و سیما در کنار کارکردهای متعددی چون اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و کارکردهای تفریحی و سرگرمی، کارکرد آموزشی نیز دارد. با توجه به ویژگی های این رسانه که پیام از راه آن به سـهولت در گستره ای وسـیع و به افراد فراوانی انتقـال می یابـد، در جوامع مختلف سـعی شـده است از آن برای آموزش هـای همگـانی و سراسری اسـتفاده شـود. از طریق صـدا و سـیما می توان افراد مختلف از قشرها و طبقـات گونـاگون را تحت آمـوزش قرار داد و پیـامی را به آنهـا منتقـل سـاخت. بنـابراین در جوامـع مختلـف تلاـش می شـود از این امکـان برای اهـداف آموزشـی کلان به خوبی و در سـطحی وسـیع اسـتفاده شود. در مهندسـی فرهنگی نیز یکی از ضرورت ها آموزش افراد جامعه اسـت. آمـوزش یکی از راه هـایی است که بـا آن می تـوان افراد جـامعه را بـا یـک اصـل یـا ارزش فرهنگی آشـنا سـاخت و با آموختن آن به دیگران، امکان اسـتقرارش را در جامعه فراهم کرد. در مهندسـی فرهنگی اگر بناست بخشـی از فرهنگ اصلاح شود، فرهنگی ایجـاد یا حـذف گردد، آموزش افراد جامعه، مهم ترین ابزار و امکان است. درصورتی که آموزش اتفاق نیفتـد، امکـان مهندسـی فرهنگی نیز به وجـود نخواهـد آمـد. ازاین روست که در مهندسـی فرهنگی به شـدت به آموزش افراد جـامعه نیازمنـدیم. از راه آموزش نیز می توان بخش های ثابت فرهنگ را از نسـلی به نسل دیگر منتقل کرد و امکان تداوم فرهنگی را فراهم آورد. نیز می توان بخش های جدیدی را که به خاطر پویایی فرهنگ به آن اضافه می شود به افراد جامعه آموزش داد و بدین روش زمینه ای فراهم ساخت که این بخش های جدید به جزئی از فرهنگ تبدیل شوند.

در وضعیتی که آموزش یکی از ضروریات اجرای مهندسی فرهنگی است، سازمان ها و نهادها و مجموعه ابزارهایی که امکان آموزش را فراهم می کنند اهمیت بسیار می یابند. از همین رو صدا و سیما که وسیله ای برای آموزش افراد جامعه در سطحی وسیع و گسترده به شمار می آید، جایگاه ویژه ای در مقوله مهندسی فرهنگی می یابد. این رسانه با اهمیتی که در آموزش افراد جامعه دارد می تواند امکان اجرا شدن طرح های درنظرگرفته شده در مهندسی فرهنگی را فراهم سازد؛

۲. کارکرد توزیعی:

۲. کارکرد توزیعی:

یکی از کارکردهای صدا و سیما، کارکرد توزیع ارزش های فرهنگی در سطح جامعه است. این رسانه با برنامه های متنوع خود و پخش آنها به صورت گسترده و سراسری این امکان را دارد که فرهنگ و ارزش های فرهنگی را در سطح جامعه و در بین همه افرادِ آن توزیع و ترویج کند. در مهندسی فرهنگی یکی از ضرورت ها آن است که ارزش های فرهنگی که بر اثر پویایی فرهنگ و در مواجهه با اوضاع جدید ظهور می کنند و هدف، تقویت و ترویج آنهاست در سطح جامعه توزیع شود؛ به گونه ای که همه افراد جامعه امکان آشنایی و پذیرش آن را داشته باشند. با توزیع یک ارزش فرهنگی، این امکان فراهم می گردد که تک تک افراد جامعه خود را با آن منطبق سازند. با توجه به ضرورت توزیع ارزش های فرهنگی در امر مهندسی فرهنگی، رسانه ملی و دیگر رسانه هایی که می توانند به توزیع ارزش های فرهنگی کمک کنند اهمیت و جایگاه بسزایی می یابند. رسانه ملی، با توجه به کارکرد توزیعی خود، می تواند در مقوله مهندسی فرهنگی، ارزش های ایجادشده را ترویج و امکان پیوند خوردن همه افراد جامعه با این ارزش های فرهنگی را فراهم کند و از این راه به تحقق اهداف مهندسی فرهنگی کمک کند؛

۳. کارکرد تعمیم و یک پارچه سازی:

۳. کارکرد تعمیم و یک پارچه سازی:

در مهندسی فرهنگی یکی از نیازها، تعمیم دادن ارزش های فرهنگی و عمومی کردن آنهاست. اگر در مقوله مهندسی فرهنگی، ارزشی ایجاد یا جابه جا شود، برای آنکه ارزش خلق شده یا جابه جاشده با عنوان بخشی از فرهنگ پذیرفته شود، ضمن توزیع آن، ضروری

است که عمومی شود و همه افراد جامعه آن را بپذیرند. در این صورت است که یک ارزش می تواند به منزله ارزشی فرهنگی شناخته و تثبیت شود. درصورتی که ارزشی عمومیت پیدا نکند و درون جامعه سراسری نشود، امکان تبدیل شدن آن به ارزشی فرهنگی فراهم نمی شود. در امر مهندسی فرهنگی به شدت به ابزارهایی نیاز است که بتوانند در عمومی کردن ارزش های ایجاد شده مؤثر واقع شوند. یکی از این ابزارها رسانه ملی است. رسانه ملی با پخش برنامه های خود می تواند ارزش های مدنظر را در سراسر جامعه عمومیت بخشد؛ به گونه ای که همه افراد جامعه آن ارزش ها را به مثابه بخشی از فرهنگ بپذیرند. ازاین رو رسانه ملی در عمومی کردن ارزش های فرهنگی که در مسیر مهندسی فرهنگی ایجاد می شوند تأثیر بسزایی دارد.

مهم ترین پی آمد عمومی شدن یک ارزش فرهنگی و تبدیل شدن آن به بخشی از فرهنگ یک جامعه یک پارچه سازی و ایجاد انسجام فرهنگی و اجتماعی در جامعه است. زمانی که یک ارزش فرهنگی عمومیت پیدا کرد و در بین همه افراد جامعه پذیرفته شد، به بخشی از فرهنگ آن جامعه تبدیل می شود. در این صورت همه افراد جامعه که آن ارزش فرهنگی را پذیرفته اند منطبق بر ارزش های واحدی عمل و زندگی می کنند. این امر پیوندی معنوی و نامحسوس بین افراد جامعه ایجاد می کند و باعث هویت جمعی و در نتیجه یک پارچگی و انسجام فرهنگی و اجتماعی ایجاد می شود. رسانه ملی با عمومیت دادن به یک ارزش فرهنگی، تأثیر بسیاری در ایجاد انسجام و یک پارچگی فرهنگی بر جای می گذارد و موجب می شود مهندسی فرهنگی امکان دست یافتن به اهداف خود را بیابد؛

۴. کارکرد برجسته سازی:

۴. کارکرد برجسته سازی:

یکی از ویژگی های رسانه ملی آن است که می تواند با تمرکز روی یک موضوع، آن را به موضوعی درخور توجه و اغماض ناپذیر تبدیل کند. با توجه به این ویژگی، رسانه یادشده می تواند با تمرکز روی یک ارزش فرهنگی آن را به ارزشی اغماض ناپذیر تبدیل کند. ازاین رو این توان را دارد که ارزشی را نزد مردم جامعه به ارزشی معتبر تبدیل کند. در جریان مهندسی فرهنگی، با توجه به پویایی و تغییرپذیری فرهنگی، بخشی از تلاش ها بر این مسئله متمرکز است که در مسیر این تغییر و تحول بعضی از ارزش ها مورد

ص:۲۹۰

پـذیرش مردم واقع شود و درعین حـال از پـذیرفته شـدن بعضـی از ارزش هـا جلوگیری شود. در این زمینه صـدا و سـیما سـهم بسزایی دارد. این رسانه با تمرکز بر یک ارزش یا تحول فرهنگی و اهمیت بخشیدن به آن، توجه مردم را به سوی آن جلب می کنـد. پس از جلب توجه نیز بـا تأکیـد بر اهمیت، آثار و پی آمـدهای آن، افراد جامعه را به سـمت پـذیرفتن آن تحول و ارزش ایجاد شـده تشویق و ترغیب می نماید. در نتیجه این تشویق و ترغیب است که مردم ارزش های ایجادشده را می پذیرند، و این ارزش ها به بخشی از فرهنگ جامعه تبدیل می شود؛

۵. کارکرد پالایشی:

۵. کارکرد پالایشی:

در مسیر مهندسی فرهنگی، ممکن است بخشی از فرهنگ یا بعضی از ارزش های فرهنگی تأیید گردند؛ اما بخشی از فرهنگ یـا بعضـی از ارزش هـای فرهنگی بی اعتبار و نامناسب معرفی شونـد. در این صورت در مسیر مهندسـی فرهنگی ممکن است بخشـی از فرهنـگ حمـایت شود یا تقویت گردد؛ اما از بخش دیگر نه تنها حمایت نشود، بلکه برای تخریب و از بین بردن آن نیز تلاش شود. در چنین اوضاعی لازم است آن بخش از فرهنگ که از آن حمایت می شود به مردم جامعه معرفی، و با بزرگ نمـایی و اهمیت بخشیـدن به آن در جهت تقویت و اسـتقرار آن اقـدام گردد؛ ولی آن بخش که مورد حمایت نیست به حاشـیه رانده شود و نادیده گرفته شود تا از ذهن ها پاک و فراموش شود. در این مسیر در واقع نوعی پالایش فرهنگی انجام می شود.

در پالاـیش فرهنگی نیز رسانه ملی بسـیار مؤثر است. این رسانه با تبلیغ و ترویـج ارزش های حمایت شـده، آنها را عمومی و با عنوان فرهنگ عمومی تثبیت می کنند؛ حالا آنکه ارزش های نامقبول را یا مسکوت می گذارد تا به فراموشی سپرده شوند یا با مـذمت کردنشـان از اینکه مردم اقبـالی به آنهـا نشـان دهنـد جلوگیری و در نتیجه از تثبیت و تـداوم آنها در جامعه ممانعت می کنـد. با گزینش و پالایشـی که در نتیجه عملکرد رسانه ها و در چارچوب طرح مهندسـی فرهنگی انجام می شود این امکان به وجود می آید که امر مهندسی با قدرت پیش رود تا اهداف خود را تحقق بخشد؛

۶. کارکرد در روند جامعه پذیری و فرهنگ پذیری:

ص:۲۹۱

۶. کارکرد در روند جامعه پذیری و فرهنگ پذیری:

امروزه رسانه ها یکی از ابزارهایی هستند که از آنها بسیار استفاده می شود. به ویژه تلویزیون به عضوی از خانه و حتی جزئی از کار و زندگی روزانه مردم تبدیل شده است. در چنین وضعیتی بخش مهمی از اوقات مردم، به ویژه جوانان و نوجوانان را رسانه تلویزیون پر می کند. رسانه، ضمن آنکه اوقات مردم را پر می کند به مرجعی مطمئن برای به دست آوردن اطلاعات و آگاهی و تشخیص خوب از بد تبدیل شده است؛ به گونه ای که مخاطبان، به ویژه جوانان و نوجوانان آنچه را از صدا و سیما پخش می شود موضوعی معتبر می شمرند. ازاین رو این رسانه به ابزاری تأثیرگذار بر خلقیات و رفتار افراد تبدیل شده است. با توجه به چنین جایگاهی، رسانه ها اهمیت بسزایی در روند جامعه پذیری و فرهنگ پذیری افراد جامعه یافته اند. رسانه ها با پر کردن اوقات مردم و پخش برنامه های مختلف، مستقیم یا غیر مستقیم افراد را تحت تأثیر قرار می دهند و افکار، اندیشه ها و رفتارهای آنها را شکل می دهند. بنابراین در فرهنگ پذیری افراد جامعه، رسانه ها تأثیر فراوانی دارند و به این روند جهت داده اند.

در مهندسی فرهنگی آنچه با عنوان فرهنگ مطلوب به مردم معرفی می شود، در مسیر فرهنگ پذیری افراد جامعه است که به فرهنگ عام تبدیل می شود. رسانه ها، با توجه به تأثیر خود در روند فرهنگ پذیری افراد می توانند فرهنگ مهندسی شده را در روند فرهنگ پذیری افراد جامعه وارد کنند و آنها را به سمت پذیرش این فرهنگ سوق دهند. در نتیجه افراد با پذیرش فرهنگی که رسانه ها ترویج می کنند، استقرار و تثبیت فرهنگ مهندسی شده را به مثابه فرهنگ جامعه عملی می سازند. فرهنگ مهندسی شده، اگر نتواند در روند فرهنگ پذیری افراد جامعه وارد شود، عملاً از تبدیل شدن به فرهنگ مسلط جامعه باز می ماند؛ اما با ورود به روند فرهنگ پذیری افراد، امکان تبدیل شدن به فرهنگ غالب و مسلط را می یابند. برای دست یابی به چنین وضعیتی در روند مهندسی فرهنگی به شدت به رسانه ها به مثابه ابزار و وسیله ای که در روند فرهنگ پذیری افراد جامعه تأثیرگذارند نیازمندیم. با توجه به کارکرد رسانه ها در روند فرهنگ پذیری افراد می توان با استفاده از آنها فرهنگ مهندسی شده را به افراد عرضه کرد و با وارد کردن آن در روند فرهنگ پذیری افراد

جامعه، آن را به تدریج به فرهنگ مسلط و غالب تبدیل نمود.(۱)

با عنایت به مجموعه مباحث فوق باید اذعان داشت که در بررسی رابطه بین مهندسی فرهنگی و رسانه ، آشکار است که رسانه ها پل بین مردم و طراحان مهندسی فرهنگی انـد. طراحان مهندسـی فرهنگی، طراحی نقشه کلان فرهنگی را برعهده دارند؛ اما برای عملیـاتی و اجرایی شـدن این طرح کلاـن فرهنگی در سـطح جامعه، به شـدت به ابزارهای واسط و رابط بین خود و مردم، چون رسـانه صـدا و سـیما نیازمندنـد. از طریق رسانه ملی آنچه طراحی شـده است به اجتماع راه می یابـد. رسانه ها با آموزش، توزیع و تعمیم ارزش هـای فرهنگی، از یـک سو و پالاـیش فرهنـگ جـامعه و از سوی دیگر، امکـان اجرای طرح هـای کلاـن مهندسی فرهنگی را در جـامعه فراهم می سازنـد. بنابراین رسانه ها، اگرچه خودْ طراح رونـد مهندسـی فرهنگی نیسـتند؛ سـهم بزرگ و مهمی در عملی شدن این جریان دارند؛ طوری که اساساً تحقق اهداف مهندسی فرهنگی بدون آنها ناممکن است.

از طرف دیگر اگر کارکرد رسانه ها به درستی در مسـیر مهندسـی فرهنگی تعریف و جایگاه مناسب و شایسـته ای برای آن در طراحی کلاـن فرهنگی در نظر گرفته نشود، و در نتیجه بین رسـانه ها و جریان مهندسـی فرهنگی ناهماهنگی یا تعارض و تضاد وجود داشته باشد، دست یابی به اهداف مهندسی فرهنگی مقدور نخواهد شد. ازاین روست که ضمن آنکه باید به رسانه ها به منزله ابزاری مهم برای عملی کردن مهندسـی فرهنگی تـوجه شـود، لاـزم است در طرح کلاـن فرهنگی نیز جایگـاه آن به طـور دقیق و با در نظر گرفتن ویژگی های آنها تعریف شود، تا هم از رخ دادن تناقض ها جلوگیری شود و هم از توانایی های رسانه ها به مثابه وسیله و ابزاری مؤثر در مهندسی فرهنگی به خوبی استفاده شود.

در مهندسـی فرهنگی، اساساً باید به ابزار و تکنولوژی هایی که به منزله لوازم و ضروریات زندگی وارد زیست فرهنگ انسانی می شوند و خود موضوع سازی فرهنگی می کنند توجه کرد. این گونه موضوعات فرهنگی، اخلاقیات و آداب و سـلوک ویژه ای را

۱- علی ذوعلم، ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر، ش ۵۸،

دامن می زنند؛ لذا بعضی از موضوعات فرهنگی، برآمده از ساختارها و نهادهای تولیدی و ابزارها و تکنولوژی تولید هستند. مدگرایی، سطحی زدگی، فقر روانی، تحول زیباشناسی فردی و شدت هیجانات مادی، همه مواردی هستند که ساختار و نهادهای توزیع کالا می توانند با بهره گیری از رسانه به منظور توسعه مصرف انبوه به کار گیرند و به این ترتیب نظام مصرفی جامعه، دگرگون می شود. رسانه ها می توانند در خدمت فرآیند فرهنگ مصرفی، عملاً به مصرف توجه و آن را شدت بخشند یا هدایت کنند. در عصر ارتباطات، رسانه های ارتباط جمعی اثربخشی بسیار زیادی بر حوزه فرهنگ عمومی جوامع داشته و دارند. رسانه های دیداری و شنیداری، در عرصه ارتقای سطح نگرش انسان ها به زندگی بر پایه نظام ارزش جوامع مختلف، نقش مهمی دارند. صدا و سیما به منزله رسانه فراگیر ملی می تواند با برنامه ریزی صحیح و دقیق، در راستای دین داری و مواجهه پویا با عناصر تهاجم فرهنگی گام های مؤثری بردارد.

بحث و نتیجه گیری

بحث و نتیجه گیری

شورای عالی انقلاب فرهنگی در انجام وظیفه و مأموریت خاص خود که مهندسی فرهنگی کشور است، چگونگی فرهنگ ملی، فرهنگ عمومی و حرکت عظیم درون زا، صیرورت بخش و کیفیت بخشی که با عنوان فرهنگ باید درون انسان ها و جامعه باشد را مشخص می کند. اشکالات و نقایص موجود در وضعیت کنونی چیست و چگونه باید رفع شود.(۱)

مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور وظیفه و مأموریتی است که عمق و پیچیدگی زیادی در حوزه مدیریت راهبردی کشور دارد. لازمه اجرای چنین وظیفه ای بهره گیری از نتایج تلاش های علمی، پژوهشی و مطالعاتی در موضوع فرهنگ و توسعه فرهنگی و در اختیار داشتن اطلاعات استراتژیک فرهنگی با رصد مستمر فرهنگی کشور و جهان و ابزارهایی نظیر رسانه است. امکان تجزیه و تحلیل و بهره گیری از نتایج پژوهش های فرهنگی انجام شده و اطلاعات استراتژیک فرهنگی برای انجام دادن تصمیم گیری های استراتژیک و مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور زمانی فراهم خواهد بود که شورای عالی انقلاب فرهنگی

۱- سخنرانی مقام معظم رهبری، ۱۳۸۱.

دارای عقبه علمی ـ فکری مناسب و اتاق های فکر برای تأمین دانش و بصیرت مدیریت راهبردی فرهنگی کشور باشد.(۱)

رسانه ها بایـد کمک دهنـد تا انسان ازخودبیگانه شده را به خود آورد و نظام مفاهیمی را که منطق اسـتعماری در وجدان او به وجود آورده است نـابود سـازد. اعتبـار نظـام هـای نمـادیِ قبـل از تسـلط اسـتعماری را تجدیـد و به جامعه، فریادها، سـرودها و تصاویری را که استعمارگران دزدیده اند بازگرداند.(۲) اینها عملی نخواهد شد مگر با ابزارهای فرهنگی ای چون رسانه ملی و همچنین تدوین فرهنگ ملی و به بیان دقیق تر با مهندسی فرهنگی که تنها وسیله رهایی از استعمار و فرهنگ های بیگانه است. با برنامه ریزی دقیق و کار و تلاش بیشتر بایـد فرهنگ ملی را با بهره گیری از ابزارهای فن آورانه نوین مانند رسانه ملی تقویت و به جامعه معرفی کرد؛ یعنی آنچه دارند را شناساند و توسعه داد.

فرهنگ ایرانی ـ اسلامی قدرت و غنای کافی دارد، و این را طی تاریخ طولانی خود ثابت کرده است، و با وجود همه حملات توانسـته است خود را حفظ کند. رهبر معظم انقلاب اسـلامی در دیدار جمعی از ایران شـناسان و استادان زبان و ادبیات فارسی درباره زبان فارسی فرمودند: «زبان فارسـی یک زبان زنده، شـیرین، گسترده و برخوردار از خصوصـیات برجسـته زبان شناسی است که هیـچ محدودیتی ندارد و تمامی مفاهیم مهم، ظریف، دقیق و جدید را می توان با آن بیان کرد. این باور حقیقی وجود دارد که در میراث های فرهنگی ملت ها آنچه که به زبان فارسی در دسترس انسان ها وجود دارد از بسیاری از زبان های دیگر بیشتر است و زبان فارسـی رایج، حدود ۱۲۰۰ سال ذخیره فرهنگی برجسـته دارد که می توان از آن برای پیشبرد فرهنگ بشری استفاده کرد و به آن غنا بخشید»،(۳) و این با ابزاری محکم و قوی چون رسانه ملی میسر و تحقق یافتنی است؛ چراکه به وسیله رسانه فرهنگی متناسب با طرح و چارچوب مهندسی فرهنگی جامعه استوار

۱- سخنرانی مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳.

۲- ژان زیگلر، غارت افریقا یا استعمار دوباره، ترجمه: عباس آگاهی، ص ۲۰۹.

۳- روزنامه کیهان، ۱۹/۱۱/۱۳۷۲.

خواهد ماند. در نتیجه برای تحقق چنین هدفی برنامه ریزی و داشتن برنامه از ضروریات است، و در این برنامه باید به الگوهای ملی اندیشید و با ایمان به خود و قدرت دگرگونی و سازندگی خود آن را ممکن ساخت.

گفتنی است که باید بین تهاجم فرهنگی و تبادل فرهنگی فرق قائل شد و نباید این دو را با هم خلط کرد؛ زیرا تبادل فرهنگی، همیشه وجود داشته است؛ به این ترتیب که فرهنگ ها، درعین حال که اختصاصی هستند، از هم تأثیر می پذیرند، و این مسئله با زیر سلطه قرار دادن فرهنگی دیگر یا از خود بیگانه شدن آن فرق دارد. با درک حساسیت تحولات فرهنگی برای حفظ انسجام درونی جامعه، اهمیت و ضرورت تحول همه جانبه در شیوه مدیریت فرهنگی جامعه روشن می شود، وگام اول آن این است که به مدد فرهنگ سازی برای مفهومی با عنوان «مهندسی فرهنگی»، برای همه مدیران و افراد با نفوذ جامعه در تمامی عرصه های اقتصادی، سیاسی، قضایی، پزشکی، انتظامی و... این باور ایجاد شود که ایجاد تغییرات آگاهانه و مستمر در فرهنگ جامعه، در گرو اصلاح کارکرد فرهنگی همه بخش های کشور است تا ضمن پی گیری تحقق اهداف سازمانی خویش، داده و ستده خود را با فرهنگ بهبود بخشند.(۱)

مبانی و اصول فرهنگی جامعه اسلامی ایران، استحکام لازم را برای در امان ماندن از آسیب های اجتماعی و فرهنگی برآمده از هجوم تفکر و فرهنگ غربی دارد و با ایمان به همین استحکامِ مبانی فکری و فرهنگی، می توان امیدوار بود که به اصل و جوهره فرهنگ عمومی و ملی خدشه ای وارد نمی شود.

جایگاه رسانه ملی در زمینه توسعه فرهنگی جامعه، تحقق مهندسی فرهنگی ای که منبعث از اصول و مبانی فرهنگ اسلامی و ملی باشد و در راه رفع معضلات فرهنگی و آسیب های اجتماعی رفیع است. با تقویت باور به داشته های فرهنگی، سرمایه های اجتماعی و سرمایه گذاری بر پتانسیل های موجود فرهنگی، گسترش مشارکت اجتماعی و ارج نهادن به بُعد فرهنگی در توسعه و ارتقای هویت ملی و فرهنگی به منظور کاهش آسیب های اجتماعی و

۱- حسن بنیانیان، مهندسی فرهنگی از نظر تا عمل در جامعه ایران (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ص ۱۵.

فرهنگی می توان گام های بسیار مؤثری بر اساس الگوی نهایی مهندسی کشور برداشت.(۱)

رسالت اصلی نظام مهندسی فرهنگی، ایجاد جامعه ایدئال با الهام از آیات الهی است. تحقق این نظام مستلزم تدوین و تحقیق مراحل و مقدماتی است که باید به نحو مناسب و با اتقان و تأمل انجام شود. سامانه ای که بتواند متولی مهندسی جامعه الهی باشد، باید اولاً از ظرفیت تمامی مجموعه های موجود استفاده نماید؛ ثانیاً آنها را به نحو مناسبی به هم پیوند دهد تا در سیری چندمرحله ای و در سطوح مختلف با هدف مشترک و با هماهنگی فعالیت نمایند؛ ثالثاً طرح ها و برنامه ها باید با نظام هوشمندانه و توسعه پذیری مدیریت و کنترل گردد.(۲)

درخصوص موقعیت ویژه فرهنگی جامعه ایران می توان گفت فرهنگ ایرانی ـــ اسلامی به لحاظ داشتن ماهیتی دینی و اخلاقی از جمله فرهنگ های پویا و متعالی است که مدار و محور اساسی آن توجه به بُعد مادی و معنوی بشر به صورت توأمان می باشد. البته در اینجا نباید از مسئله ای مهم غفلت ورزید و آن اینکه هجوم فرهنگ غربی در بخش هایی از جامعه تأثیر هرچند اندک به جا گذاشته است که بی شک باید با شناخت صحیح و دقیق عوامل آن به منظور پیرایش فرهنگ جامعه از این آسیب ها، به ویژه رسوخ تفکر و فرهنگ غربی تلاش نماییم.(۳)

نکته آخر اینکه رسانه ملی به عنوان ابزاری پویا در خدمت توسعه فرهنگی جامعه تنها زمانی مؤثر خواهد بود که در بخش مهندسی فرهنگی نقایص کار مشخص گردد. باید بدانیم این فرهنگ اصیلی که همگی به آن اعتقاد داریم و می خواهیم آن را اجرا کنیم در کجا و کدام زمینه ایجاد شود که ضعیف نباشد؛ زیرا اگر زمینه ضعیف باشد، نمی تواند مهندسی فرهنگی را برتابد. بنابراین آنجا باید تقویت شود. نقاط ضعف را باید پیدا کنیم. نقاط ضعف های بسیاری هم در بحث های فرهنگی وجود دارد. این بخش همان اتاق فکری است که باید مهندسی فرهنگی را کمک کند. با استفاده از نخبگان

۱- محمدرضا مخبر، «نقش مهندسی فرهنگی در کاهش آسیب های اجتماعی»، دو هفته نامه مهندسی فرهنگی شورای عالی انقلاب فرهنگی، ش ۵، ص ۳.

۲- حسین زمانی و وحیده تقی زاده، ضرورت طراحی نظام مهندسی فرهنگی جهت اعتلای نظام اسلامی (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ص ۷۲.

۳- «نقش مهندسی فرهنگی در کاهش آسیب های اجتماعی»، ص ۳.

جامعه و صاحب نظران باید نقاط ضعف در جایی کاملاً رده بندی و اولویت های آن هم باید مشخص شود. این قطعاً یکی از وظایف مهندسی فرهنگی است. (1)

فهرست ارجاعات

ص:۲۹۸

۱- محمدیان، وظیفه اصلی شورای عالی انقلاب فرهنگی، دو هفته نامه مهندسی فرهنگی، ش ۵، ص ۸.

فهرست ارجاعات

«رویکرد مهندسی در کنترل پدیده های اجتماعی» (سرمقاله)، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۴، اسفند ۱۳۸۳.

آشوری، داریوش، تعریف ها و مفهوم فرهنگ، تهران، انتشارات آگاه، ۱۳۸۰.

اجلالی، پرویز، سیاست گذاری و برنامه ریزی فرهنگی در ایران، تهران، ۱۳۷۹.

اکبری، محمدعلی ، «تجربیاتی از برنامه ریزی فرهنگی در ایران «، ۱۳۲۰_۱۳۵۷، فصل نامه شورای فرهنگ عمومی، شماره ۳۳، ۱۳۸۱.

ایلگتون، تری، «منازعات فرهنگی مدرن»، ترجمه: رضا مصیبی، مجله ارغنون، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰، ش ۱۸.

بنیانیان، حسن، مهندسی فرهنگی از نظر تا عمل در جامعه ایران (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ۱۳۸۵ .

مجموعه مصوبات شورای عالی، پایگاه اطلاع رسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی: به آدرس www.ianculture.org می باشد.

پیام انقلاب، سخنرانی مقام معظم رهبری در دوران ریاست جمهوری در مقر سازمان ملل.

ذوعلم، علی، ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر، شماره ۵۸، ۱۳۸۵.

رضاییان، علی، تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، ۱۳۸۰.

روزنامه جمهوری اسلامی، ۲۷/۵/۱۳۷۰.

روزنامه کیهان، ۱۹/۱۱/ ۱۳۷۲.

زمانی، حسین و وحیده تقی زاده، ضرورت طراحی نظام مهندسی فرهنگی جهت اعتلای نظام اسلامی (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ۱۳۸۵.

زیگلر، ژان، غارت آفریقا یا استعمار دوباره، ترجمه: عباس آگاهی، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۶۵.

شاه محمدی، عبدالرضا، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرآیند جهانی شدن»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۷، بهار ۱۳۸۳.

شمسینی غیاثوند، حسن، مهندسی فرهنگی از دیدگاه مقام معظم رهبری (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، تهران، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

صادقی رشاد، علی اکبر، دو هفته نامه مهندسی فرهنگی، شماره دوم، ۱۳۸۵.

علی محمدی، محمدحسین، تحلیلی مقدماتی بر تهاجم فرهنگی (مجموعه مقالات راه های مقابله با تهاجم فرهنگی)، تهران، دانشگاه آزاد واحد رودهن، ۱۳۷۳.

غلامی، رضا، «مقاله پژوهشی در مهندسی فرهنگی»، ۱۳۸۷.

سخنرانی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۱.

سخنرانی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۳.

فرهنگ و تهاجم فرهنگی، تهران، انتشارات سازمان مدارک فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵.

قاسمی، حاکم، ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر، شماره ۵۸.

کینگ، ساموئل، جامعه شناسی، ترجمه: مشفق همدانی، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۴۱.

مجموعه مصاحبه های رهبر انقلاب اسلامی در دوران ریاست جمهوری، سال ۱۳۶۴.

محمدیان، دوهفته نامه مهندسی فرهنگی، شماره ۵، دی ۱۳۸۵.

مخبر، محمدرضا، «نقش مهندسی فرهنگی در کاهش آسیب های اجتماعی»، دوهفته نامه مهندسی فرهنگی شورای عالی انقلاب فرهنگی، شماره ۵، ۱۳۸۵.

مطهری، مرتضی، خدمات متقابل اسلام و ایران، تهران، انتشارات صدرا؛ ۱۳۷۴.

ص:۳۰۰

موسوی خمینی، روح الله، صحیفه نور (جلد ۱۵).

نفوذ و استحاله، تهران، انتشارات معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه، ۱۳۷۸.

شمسینی غیاثوند، حسن، مهندسی فرهنگی از دیدگاه مقام معظم رهبری، (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ص ۴۱.

«رویکرد مهندسی در کنترل پدیده های اجتماعی» (سرمقاله)، ماهنامه تدبیر، ش ۱۵۴،

عبدالرضا شاه محمدی، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرآیند جهانی شدن»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، ش ۳۷، صص ۱۴ _ ۱۶.

دین و مدیریت پیام (نگاهی به استراتژی های فرهنگی رسانه)

اشاره

ص:۳۰۱

دین و مدیریت پیام (نگاهی به استراتژی های فرهنگی رسانه)

محمد سلیمی

چکیده

چکیده

سامان دهی و مدیریت استراتژیک پیام ها از مهم ترین دغدغه ها و دل مشغولی های رسانه هایی است که برای نقش فرهنگی ـ اجتماعی خود اهمیت و حساسیت قائل اند. از مهم ترین و ضروری ترین مراحل مدیریت پیام، ابداع و تدوین استراتژی هاست. این مسئله برای یک رسانه دین مدار به مثابه بخشی از نظام اسلامی، اهمیت و حساسیت بیشتری دارد. با توجه به سابقه طولانی جهان رسانه ها در گرایش و انس با فرهنگ مادی و بینش سکولار، ابداع، تدوین و اصلاح مستمر همه استراتژی ها و سیاست های رسانه ای متناسب با مبانی دینی و مؤلفه های فرهنگ خودی، برای رسانه ملی به منزله سرآمد رسانه های دینی، امری ضروری و شایانِ توجه است.

در این نوشته با بیان برخی مفاهیم و مقدمات، مهم ترین استراتژی های مورد نیاز رسانه ملی در حوزه های کلان فرهنگ (فرهنگ سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نیز فرهنگ فردی، سازمانی و عمومی) و بخش های فرعی آن مطرح شده است.

کلید واژگان

استراتژی، فرهنگ، دین، مدیریت پیام، استراتژی های فرهنگی، (لایه های) فرهنگ، ابعاد فرهنگ.

مقدمه

ص:۳۰۲

مقدمه

مدیریت استراتژیک پیام، اساسی ترین مسئله کلان و دل مشغولی رسانه هایی است که برای خود رسالتی فرهنگی ـ اجتماعی قائل انـد یا دست کم تأثیر بر فرهنگ و افکار عمومی، از دغـدغه های اساسی آنها شـمرده می شود. تحقق اثربخشی مدیریت پیـام بنـابر اقتضائـات خود، سازوکارهـا و نیز فرآینـدهای ویژه ای را می طلبـد. از مهم ترین مراحل مـدیریت پیام، پس از تعیین اهـداف و چشم انـدازها، ابداع و تدوین استراتژی های نیل به آنهاست. چه اینکه استراتژی ها، عملیات و تلاش های گسترده و گوناگون رسانه را با یکدیگر هماهنگ و همسو می سازد و مدیران را از سـردرگمی ها حفظ می کند و آنان را به اثربخشی و بهینه سازی فعالیت ها و نیز پیشـگیری از انحرافات خزنـده قادر می سازد. افزون بر اینها آینده نگری و آینده سازی، دست یابی به نتایج بلندمدت و اساسی و پیشگیری از انحرافات خزنده، تنها با ترسیم استراتژی های روشن و اجرای برنامه های استراتژیک میسر خواهد بود.

از طرفی قائل بودن به دین به منزله یکی از اصـلی ترین مؤلفه های یک فرهنگ اصـیل و قوی، برای رسانه بزرگیماننـد رسانه ملی، اسـتلزامات خاصـی را به بار می آورد و درصورتی که در جایگاه حقیقی خود قرار گیرد به منزله روحی در کالبـد رسانه، به همه سـطوح مدیریت و سازوکارهای مدیریت پیام ها ـ از اهداف، سیاست ها و استراتژی ها گرفته تا اجرایی ترین تکنیک هـا و قـالب هـای برنـامه سـازی ـ رنگی الهی می بخشـد. ازآنجـا که گرایش غالب رسانه های جهان از بـدو پیـدایشْ تاکنون گرایش دینی نبوده است و مقاصـد بنیـان گـذاران و گرداننـدگان آنها غالباً از بینشـی سـکولار نشـئت می گرفته، اصـلاح همه سازوکارهـا و شـیوه هـای مـدیریت پیـام هـا در رسـانه ملی، متنـاسب بـا مبـانی دینی و مؤلفه های فرهنگ خودی، به بازنگری، پالایش و

بازآفرینی اساسی و مستمر نیازمند است، و در این میان تدوین استراتژی ها اهمیت ویژه ای دارد.

در این نوشته پس از یادآوری برخی مفاهیم و مقدمات، به مهم ترین استراتژی های مورد نیاز رسانه ملی در حوزه فرهنگ و بخش های فرعی آن خواهیم پرداخت.

گفتنی است به جهت اعمال دقت بیشتر، این استراتژی ها، با نگاهی تطبیقی، هم از منظر دین و هم با توجه به بینش سکولار بررسی شده است.

مبانی و چارچوب های مفهومی

اشاره

مبانی و چارچوب های مفهومی

زیر فصل ها

فرهنگ:

دین:

جایگاه دین: (دین حداقل و دین حداکثر)

دین حداقل

دین حداکثر

فرهنگ:

فرهنگ:

ازآنجاکه فرهنگ، موضوعی بسیار گسترده و پیچیده است درباره تعریف، محدوده و عناصر تشکیل دهنده آن دیدگاه های گوناگونی طرح شده است؛ تا جایی که برخی، فرهنگ را امری بسیار سیال و غیرقابل تشخیص معرفی کرده اند. در میان تعاریف زیادی که از فرهنگ مطرح شده است برخی فرهنگ را صرفاً با بیان ابعاد و اجزای تشکیل دهنده آن توصیف و بعضی به جای تعریف توصیفی تعریف های هنجاری را ارائه کرده اند. برخی تعاریف نیز به فرهنگ از جنبه های روان شناختی یا تاریخی نظر داشته اند و... .(۱)

از میان تعاریف توصیفی، تعریف مشهور «ادوارد برنت تیلور» از فرهنگ، که مبنای بسیاری از تعاریف دیگر قرار گرفته حائز

اهمیت است. در این تعریف، فرهنگ معادل تمـدن و دربردارنـده «مجموعه ای پیچیده از باورها، هنرها، اخلاق، حقوق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت ها یا عاداتی است که انسان به منزله عضوی از جامعه کسب می کنـد.»(۲) این گونه تعاریف که در آن فرهنـگ صـرفاً با شـمار اجزای گوناگونی از پدیـده های زنـدگی اجتماعی انسان تعریف شـده است، نمی تواننـد برای نگرش کلان و کلی به فرهنگ و اتخاذ تصمیمات استراتژیک در قبال آن مبنایی روشن و مفید باشند. ناچار باید به تعاریفی کلی تر و اساسـی تر نیز توجه کرد. در این زمینه برخی اندیشـمندان در یک بیان کلی، فرهنگ را دربرگیرنده مجموعه عادات بشری می دانند و برخی درباره آن می گویند: «فرهنگ، نحوه

ص:۳۰۴

۱- نک: داریوش آشوری، تعریف ها و مفهوم فرهنگ، صص ۴۷ _ ۹۱.

۲- چنگیز پهلوان، فرهنگ شناسی، ص ۴۸.

نگرش ما را به جهان شکل می دهد و به شیوه زندگی فردی و جمعی اشاره دارد».[(۱)]

این تعبیر کلی تر؛ یعنی نوع نگاه به جهان و عمل بر اساس آن، در کنار تعابیر عمیق تری از فرهنگ در دیدگاه دانشمندان اسلامی؛ مانند: «والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد.»[(۲)] یا «روح یک ملت که ضامن بقای آن است»[(۳)] و...، این حقیقت را آشکار می سازد که فرهنگ، هنگامی شکل می گیرد که غالب اعضای یک جامعه ــ به هر طریق ــ بر نگرش ها، تمایلات، ارزش ها و رفتارهای خاصی به تفاهم و اشتراک می رسند. بنابراین فرهنگ یک جامعه را می توان در یک بیان بسیار کلی شامل «پذیرفته شده ها» یا «ارتکاذات» آن جامعه دانست.[(۴)]

در اینجا بجاست به برخی از مهم ترین ویژگی های فرهنگ، شامل «گستردگی یا اجتماعی بودن»، «ریشه دار بودن»، «پایداری و تغییرات بسیار کند» و «قابلیت اکتساب و گسترش» اشاره کرد که بسیاری از صاحب نظران این حوزه به غالب این نوع ویژگی ها اذعان و تأکید کرده اند. به همین جهت ــ چنان که خواهیم دید ــ باید در بحث استراتژی های رسانه در قبال فرهنگ، این ویژگی ها مد نظر قرار گیرد.

دین:

دین:

در اینجا دین را نه به معنای گسترده آن ــ که هر گونه مرام و مکتب و شیوه کلی را در برمی گیرد ــ بلکه به معنای خاص آن؛ یعنی ادیان الهی تعریف می کنیم که مجموعه ای از تعالیم و رهنمودها (توصیفی، تکلیفی و ارزشی) را دربرمی گیرد و از سوی خالق متعالی برای هدایت و رستگاری انسان ها ــ به دست پیامبران ــ فرستاده شده است و محور همه آنها نیز بندگی و پرستش اوست.

جایگاه دین: (دین حداقل و دین حداکثر)

جایگاه دین: (دین حداقل و دین حداکثر)

از آنجایی که جایگاه و نگاه های متفاوت به دین، می تواند مدیریت پیام را به طرز

ص:۳۰۵

۱- امام خمینی=، صحیفه نور، ج ۱۵، ص ۱۵۰.

۲- یونسکو، «گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰» نمایندگی سازمان یونسکو در ایران، مقدمه.

۳- تعریف منسوب به استاد شهید مطهری می باشد.

۴- نک: مؤسسه تحقیقاتی فرهنگی مفید جمعی از محققان، طرح جامع فرهنگ عمومی، صص ۳ و ۴.

تعیین کننـده ای متـأثر سـازد، لازم است تلقی مـا از جایگـاه و کـارکرد دین در بحث مـدیریت پیام روشن باشـد. به طور کلی درباره دین و جایگاه و کارکرد آن دیدگاهی کلی وجود دارد.

دین حداقل

دین حداقل

همـان نگرش و جایگـاهی است که در اصـل از مکتب سـکولاریسم و دنیـای مـدرن غرب ریشه گرفته و ناظر به رانـدن دین و نهادهای دینی از صحنه مسائل اجتماعی به حصار مسائل شخصی و بهتر بگوییم خصوصی است. در این دیدگاه، دین دار بودن به معنی داشتن عقاید، برداشت ها و احساساتی قلبی به خالق هستی و نیز پیامبران و انجام دادن برخی مناسک عبادی یا حداکثر پای بندی به برخی اخلاقیات و رفتارهایی است که کاملاً جنبه شخصـی دارند؛ از همین رو به هیچ وجه نمی تواند مبنای تنظیم امور و نظـام اجتمـاعی که در این دیـدگاهْ مستلزم رعـایت کثرت هـا و تفـاوت های عقیـدتی است واقع شود بلکه این امور در حیطه تجربه و عقـل قرار می گیرنـد. البته این دیـدگاه در شـکل متکامـل تر خود در معنـا و حقیقت دین _ بـا نگـاهی مادی _ تصـرف می کننـد و بـا طرح بحـث هـایی نظیر کـثرت گرایی و نسـبیت گرایی، دیـن را از جایگـاه امـوری حقیقی ساقـط و به گرایشات و احساسات صرفاً انسانی تنزل می دهد که بحث از حقانیت یا بطلان آنها اساساً بیجاست.(۱)

دین حداکثر

دین حداکثر

در مقابل دیـدگاه حـداقلی دین، دیـدگاه حـداکثری دین همواره به عنوان دیـدگاهی دیگر مطرح بوده که در این دیدگاه دین امری حقیقی و ضـامن سـعادت واقعی بشـر، در جایگـاهی قرار می گیرد کـه سـایه خـود را بر همه اعمـال و رفتارهـای فردی و اجتماعی بشـر حفظ می کنـد و حتی مبنای جهت گیری ها و تنظیمات فردی و اجتماعی قرار می گیرد. در این دیدگاه، انسانی سعادتمنـد خواهـد بود که بتوانـد همه اعمال و رفتار خویش را به گونه ای انجام دهد که مصداقی از اجرای دسـتورات الهی یا بنـدگی و پرسـتش خـدای متعـالی باشـد و به اصـطلاح در صـراط الهی قرار گیرد یـا دست کم همه اعمـال وی با دسـتورات و ضوابط الهی مشخص شده در دین منافاتی نداشته باشد.

ص:۳۰۶

۱- نک: شمس الله مریجی، سکولاریسم، نیز نک: براین ویلسون، فرهنگ و دین، ص ۱۲۹.

البته در این دیـدگاه نیز همواره دو رویکرد کلی وجود داشـته است که به جهت اهمیت آن در بحث های بعـدی، لازم است به آن اشاره شود.

الف) رویکرد جزئی نگر:

بسـیاری از دین داران به دلایل گوناگون، تا حـدی مشـمول این دیـدگاه قرار می گیرند. این گونه دین داران گرچه سـعی می کننـد همه تصـمیمات فردی و اجتماعی خود را در چارچوب دسـتورات دینی اخـذ کننـد و طبق آن حرکت کنند، نگاهشان به مسائـل و امور معمولاًـ نگاهی جزئی است و از ارتباط دسـتورات دینی و نیز موضوعات و مسائل عینی با یکـدیگر به منزله یک مجموعه یا نظام مرتبط غافل میماننـد. از همین رو برای ارزیابی اعمال و امور فردی و اجتماعی، تنها به تطبیق جزءبه جزء آنها با احکام و دستورات دینی بسنده می کنند و از سنجش آمال، مطلوب ها و سمت گیری های کلی زندگی خویش با دستورات و تعالیم دینی باز می مانند. در این نگاه، فرد یا جامعه در واقع اهـداف خود را جست وجو می کنـد؛ اما به جهت علایق و پای بندی های دینی می کوشد احکام دینی را حتی الامکان نقض نکند. طبیعی است که این نگاه از ساختن سیستم و نظام و جهت دهی و هم سوسازی موضوعـات گونـاگون در جهـتی مطلـوبِ دین نـاتوان می مانـد. به همین دلیـل همـان طور که تجربیـات اجتمـاعی و تـاریخی نیز نشـان می دهـد این دیـدگاه ناچار به دلیل ناتوانی از تطبیق و بیانات و معضـلات پیچیـده و به هم تافته اجتمـاعی بـا دین، عملاًـ در نظـام سازی ها، تصـمیم گیری ها و مـدیریت اجتماعی تبعیت و حاکمیت مشـی و روش دیگران را پذیرفته یا آنکه به انزوا دچار می شوند.

ب) رویکرد کلی نگر (نظام گرا):

این دیـدگاه افزون بر قبول ضـرورت پـای بنـدی به همه تعـالیم دین در حوزه های فردی و اجتماعی، شـرط لازم را برای تحقق احکام و ارزش های دینی، نگاه نظام مند و کلی نگر می داند؛ زیرا اولاً با آنکه هریک از احکام و دسـتورات دینی در حقیقت خود اموری ثابت و لایتغیراند که بر اساس علم و حکمت بالغه خداوند انشا گردیده اند، همه در رتبه ای واحد و

برخوردار از یک درجه از اهمیت و اولویت نیستند؛ بلکه برعکس، این عقاید، ارزش ها و دستورات دینی، سیستمی منسجم و فرهنگی جامع را تشکیل می دهد که هریک جایگاهی خاص و نقشی معین دارند، و همگی در راستای تحقق هدفی معین، یعنی تعالی و تقرب انسان به خداوند هستند. از همین رو اصل و فرع بودن و اهم و مهم بودن و تقدم و تأخر داشتن نیز در آنها به تناسبْ موضوعیت می یابد. پس ضمن توجه به احکام و روابط فردی، نباید از اهمیت اصول و مبانی جمعی غافل شد؛ ثانیاً در تعیین تکالیف فردی و نیز اجتماعی نمی توان از تفاوت موقعیت ها چشم پوشید. چه بسا اموری از منظر تعالیم و احکام فرعی دین فی نفسه مباح و بی اشکال باشند؛ اما در موقعیت زمانی و مکانی خاص و برای فرد یا جامعه ای معین ــ بنابر دستورات کلی و اساسی تر ــ امری واجب و ضروری شود یا پرداختن به امری واجب به سبب تزاحم با اوجب آن، نه تنها ضروری نیست، بلکه گناهی نابخشودنی شمرده می شود؛(۱) چراکه اساساً امور اجتماعی، اموری چندبعدی و مرکب از اجزا و عوامل متعدد و به هم پیوسته فرض می شوند. بنابراین تحقق تعالیم و نشر معارف دینی، نیازمند نظام سازی و برنامه ریزی، اتخاذ شیوه های مناسب و رعایت استلزامات آن است. در این دیدگاه، بر خلاف دیدگاه پیش، از اهداف و مطلوب ها گرفته تا استراتژی ها، خط مشی ها و سیاست ها و روش های عملکرد و بسیاری از مصادیق، متناسب با مبانی و آموزه های توصیفی، تکلیفی و ارزشی دینی تعیین می شود، و هماهنگی نظام اداره در همه سطوح و ابعاد دین هماهنگ می گردد؛ گرچه عیناً از دین اخذ نشده باشد. نمونه بارز این نگرش را که از اصول اساسی مباحث بعدی است می توان در سیره و روش امام خمینی رحمه الله و تأکیدات مکرر و رهنمودهای روشن ایشان در زمینه هایی مانند جدا نبودن دین از سیاست و حکومت، پیوستگی مسائل معنوی، اجتماعی و عینی به یکدیگر و لزوم درک ضرورت ها و اولویت ها در اجرای فرایض دینی ملاحظه کرد.(۲)

اهمیت استراتژی و ارتباط آن با بینش ها و اعتقادات

اهمیت استراتژی و ارتباط آن با بینش ها و اعتقادات

۱- قواعدی مانند وجوب حفظ مصالح جامعه اسلامی یا قاعده نفی ضرر و... .

۲- نک: صحیفه نور، ج ۵، صص ۱۰۷ و ۱۰۸ و ۱۶۷ و ج ۲، صص ۲۲۴ و ۲۲۵ و ج ۲۱، قسمتی از وصیتنامه و ص ۹۱.

استراتژی یا راهبرد، کلی ترین شیوه نیل به هدف است. از همین رو می توان استراتژی را روح کلی حاکم بر تصمیمات چندگانه دانست.(۱) استراتژی، هنگامی ضرورت می یابد که سازمان با مسائل متعدد و گوناگونی روبه رو بوده، درعین حال مسیر وصول به هدف نیز پیچیده، چندبعدی و بغرنج باشد و لازم باشد تصمیمات و فعالیت های گوناگون در اوضاع ناپایدار زمانی و محیطی با یکدیگر هماهنگ شوند. از همین رو استراتژی، نقش کلیدی در راهبری راه کارهای گوناگون و در نتیجه نیل به اهداف سازمان ایفا می کند. یک نکته مهم و اساسی درباره تدوین هر نوع استراتژی، ارتباط ارگانیک استراتژی با نگرش ها و بینش هاست.

در توضیح این مسئله باید گفت به طور کلی هر فعالیت، بلکه هر حرکت، دارای مقصد، هدف و سرانجامی است و خواسته یا ناخواسته به مقصدی می انجامد. این اصل در فعالیت های انسانی که غالباً آگاهانه و ارادی است بروز بیشتری دارد، و چنان که محرز است، اهداف انسان ها نیز از انگیزه ها و علایق درونی آنان نشئت می گیرد و هر فرد و نیز جامعه دارای نظامی خاص از انگیزه ها و ارزش هاست که در آن هر جزء دارای میزان و حد معینی از ارزش است. این نظام از انگیزه ها و ارزش ها در مکتب و عقیده فرد ریشه دارد. یعنی در واقع این نگرش ها، جهان بینی ها یا ایدئولوژی های اساسی انسان هاست که جایگاه و ارزش هر چیز را در مجموعه زندگی آنها تعیین می کند و در نتیجه رفتاری بر رفتار دیگر ارجحیت می یابد و فعالیتی بر فعالیتی اولویت می یابد و... ؛ هرچند این تأثیرها (تأثیر بینش ها و ایدئولوژی ها بر ارزش ها و سپس رفتارها) در بسیاری موارد ناخودآگاه یا ناخواسته و غیر ارادی است. حال اگر پیام رسانی و مدیریت پیام زا را به منزله یکی از شئون انسان ها یا سازمان های رسانه اِی تحت اختیار انسان در نظر بگیریم، طبعاً این فرآیند نیز از قاعده فوق مستثنا نیست، و غالباً استراتژی ها و مجموعه پیام های انتخاب شده به دست فرد یا سازمان های رسانه ای نمودی از اهداف، بینش ها و به تعبیری نمودی از ایدئولوژی آنهاست. به همین جهت بسیاری از صاحب نظران جدید رسانه ای اذعان می کنند که نه فقط فعالیت های مدیریتی رسانه ای، بلکه «همه متن های رسانه ای به گونه ای ایدئولوژیک

ص:۳۰۹

۱- نک. فرد آردیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارساییان و سید محمد اعرابی، ص ۲۵.

هستند»(۱) و از نگرش ها و بینش های خاصی سرچشمه می گیرند. البته این ایدئولوژی می تواند در سطحی بسیار کلی و عام درباره عقاید کلی، نسبت به جهان هستی و مبدأ و مقصد بوده، یا در سطحی خاص تر ناظر به شیوه هایی خاص از زندگی اجتماعی، مانند مکتب سرمایه داری، نظام لیبرالیستی و پارلمانتاریستی و ... باشد(۲) که باید گفت این نگرش ها نیز به نوعی به همان معنای اول؛ یعنی عقاید اساسی برمی گردد.

ضرورت و اهمیت استراتژی در فعالیت های رسانه ای

ضرورت و اهمیت استراتژی در فعالیت های رسانه ای

صاحب نظران مدیریت، اتخاذ شیوه استراتژیک در مدیریت را از جهات زیادی از جمله موارد زیر برای سازمان های پیچیده و محیط های متغیر ضروری می دانند.

ـ هماهنگ سازی تصمیمات و فعالیت های گوناگون با اهداف سازمان؛

ـ نگاه جامع به سازمان و همه بخش های اصلی و فرعی؛

ـ توجه به محیط و وضعیت مخاطبان، اوضاع اجتماعی و سیاسی و فرهنگی، رقبا و لحاظ کردن آن در تصمیم گیری های خرد و کلان؛

ـ نگاه بلندمدت و پیش بینی تحولات آینده در برنامه ای بلندمدت.(۳)

بنابراین اتخاذ شیوه ای استراتژیک، و داشتن استراتژی هایی روشن، مدیران را به هماهنگ سازی فعالیت های گوناگون در راستای تحقق عینی اهداف قادر می سازد و سازمان را از انحرافات تدریجی و خزنده و هرزروی امکانات و قابلیت ها حفظ خواهد کرد. چنان که ملاحظه می شود همه این ضرورت ها در یک سازمان رسانه ای به وضوح دیده می شود و اگر رسانه بخواهد در اهداف پیام رسانی خود کامیاب شود، باید همه فعالیت های خود را در این زمینه هماهنگ کند و این امر، نیازمند تدوین استراتژی است. به بیان دیگر، نگاه جامع به کل سازمان و بخش های آن، شناخت مخاطبان و اوضاع محیط آنان و نیز پیش بینی تحولات آینده، همه برای رسانه اهمیت و حساسیت دارد و اتخاذ مدیریتی

۱- Philip Rayner, As Media studies, the essential introduction.

۲- نک: همان، ص ۷۸.

۳- برای توضیح بیشتر به مقاله محمد سلیمی «مدیریت پیام و جهت گیری های سکولاریستی» در کتاب رسانه، تلویزیون و سکولاریسم از همایش دوم رسانه، تلویزیون و سکولاریسم، انتشارات مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸، صص ۱۰۹ ـ ۱۳۳ مراجعه فرمایید.

استراتژیک را در همه زمینه ها به ویژه در ارتباط با فعالیت های فرهنگی رسانه ایجاب می کند.(۱) بنابراین اگر در گذشته و هم زمان با تکوین و گسترش رسانه های نوین، به دلیل برخی تبلیغات و طرح بعضی شعارها گمان می رفت رسانه ها به مثابه نهادهایی بی طرف عمل می کنند، امروز فعالیت بسیاری از رسانه های بزرگ و حتی بین المللی مانند BBC، CNN و BBG در امریکا با انگیزه های سودآوری و منفعت اقتصادیِ صرف و جهت گیری های سیاسی ـ اقتصادی به نفع نظام سرمایه داری است. همچنین پیوستن افقی و عمودی این رسانه ها به هم و تشکیل سامانه های بزرگ رسانه ای، مبتنی بر استراتژی ها و اهداف خاص و شکل گیری امپریالیسم فرهنگی به خوبی نشان می دهد که اِعمال مدیریت، کنترل و نظارت استراتژیک بر پیام های رسانه ها، امری غیرقابل اجتناب و از ویژگی های اصلی رسانه های مدرن است.(۲)

به طور کلی به کارگیری الگوی کلی مدیریت استراتژیک در فرآیند مدیریت پیام، مراحل زیر را ایجاب می کند:

شناخت و تعیین مأموریت ها و چشم انداز و اهداف رسانه؛

شناخت وضعیت موجود (وضعیت فرهنگی و اجتماعی مخاطبان و نیز توان و استعدادهای رسانه)؛

تعیین شیوه های نیل به اهداف و مطلوب ها (استراتژی های اصلی)؛

تولید مناسب پیام ها (با رعایت مؤلفه های فنی، هنری و محتوایی)؛

پخش مناسب پیام ها (انتخاب زمان، چینش حجم، تکرار مناسب و ...)؛

بازخوردگیری (از طریق نظرسنجی و اثرسنجی).

طبعاً طی مراحل یادشده نیازمند سازوکارهای مشخصی مانند انجام پژوهش های لازم، پرورش و تأمین نیروهای مناسب و... است که به برخی از آنها مانند تدوین اسناد بالادستی درباره چشم اندازها و اهداف و سیاست ها در رسانه ملی (صدا و سیما) پرداخته شده است.(۳)

۱- همان.

۲- نک: «مدیریت پیام و جهت گیری سکولاریستی»، ص ۲.

۳- اسنادی مانند افق رسانه وکتاب های اهداف، محورها، اولویت ها و سیاست های تولید تأمین و پخش برنامه برای سال های ۸۳ و ۸۴ و ۸۵.

اما ازآنجاکه از یک سو به استراتژی به منزله شیوه کلی رسانه برای نیل به اهداف، کمتر توجه شده است و از سوی دیگر با توجه به اهمیت اساسی نقش زیربنایی فرهنگ در مقام والاترین عنصر دخیل در موجودیت هر جامعه و نیز کارکرد چشمگیر رسانه ملی در فرهنگ سازی، در این نوشته به استراتژی های اصلی و فرعی آن در زمینه فرهنگ ــ مبتنی بر بینش و آموزه های دینی ــ توجه می کنیم.(۱)

استراتژی های فرهنگی رسانه

استراتژی های فرهنگی رسانه

به طور کلی هر رسانه برای تحقق اهداف فرهنگی اجتماعی خویش، که از طریق پیام رسانی جذاب و تأثیرگذاری بر مخاطبان جامه عمل می پوشد، شیوه معینی را برمی گزیند، در دنیای معاصر، سازمان ها و بنگاه های بزرگ رسانه ای در پس فعالیت های خود اساس نامه ها، اهداف، سیاست ها، استراتژی ها و ضوابط خاصی دارند که به فعالیت های گوناگون آنان جهت می بخشد؛ گرچه استراتژی های مشخص، همان گونه که اشاره شد، مبتنی بر شناخت اوضاع محیط و قدرت ها و ضعف های سازمان تکمیل می شوند، این استراتژی های رسانه ای، در کلی ترین سطح سازمان و در شکل عام خود(۲) یعنی فارغ از وضعیت زمانی و محیطی خاص ــ به لحاظ تأثیر دو بینش و مکتب کاملاً متفاوت (بینش دینی و سکولار) ــ قابل مقایسه اند. به همین جهت برای درک بهتر استراتژی کلی رسانه در نظام دینی، بجاست آن را در مقایسه با استراتژی های معادل آن در نظام سکولار بررسی کنیم.

به طور کلی هر رسانه ــ به دلیل تأثیرپذیری از بینش های متفاوت ــ به طور عمده می تواند یکی از سه استراتژی ذیل را برای فرهنگ برگزیند که انتخاب هریک استلزامات و پی آمدهای خاصی را در فرهنگ جامعه مخاطبان به بار می آورد.

۱. استراتژی میل گرایی (لذت گرایی)

رویکرد کلی رسانه به جذب مخاطبان از راه پاسخ گویی امیال و لذت بخشی به آنان از هر

۱- نک: صحیفه نور، ج ۱۱، ص ۱۵۰.

۲- استراتژی عام به معنی استراتژی کلی است که به عنوان قانونی عام شرایط زمانی خاص و مصداقی خاصی در آن ملاحظه نشود؛ همچنان که استراتژی های مطرح شده در این نوشته عام هستند.

طریق ممکن، رویکردی است که غالباً با شعار مخاطب محوری (مشتری مداری) و درحقیقت در راستای تأمین اهداف و منافع صاحبان و گردانندگانْ به دست بسیاری از رسانه ها اعمال می شود و ریشه در بینشی سکولار و دنیاگرایانه دارد؛ چراکه در این بینش (سکولار) ارزش اصلی و یگانه، بهره مندی یا لذت است و چنانچه دین و خداپرستی را از نظام ارزشی حذف کنیم، چیزی برتر از لذت باقی نمی ماند.(۱) در این استراتژی بسیار عام، لذت بردن مخاطبان از دیدنی ها و شنیدنی ها، مقصود اصلی مخاطبان فرض می شود، و رسانه در پی ایجاد جذابیت ها، پاسخ گویی به امیال یا تحریک آنهاست. به همین جهت بهره گیری هرچه بیشتر از انواع جذابیت های مادی مانند سکس آشکار و پنهان، خشونت، ترس و... به گونه ای روزافزون اعمال می شود و این حقیقت را آشکار می سازد که این رسانه ها بنابر اصل، نه تنها مسئولیت و رسالتی در قبال تعالی و کمال مخاطبان برای خود قائل نیستند، که درباره گسترش ناهنجاری های اخلاقی و اجتماعی نیز دغدغه ای ندارند.

البته پاسخ گویی به تمایلات مخاطبان، سرگرم سازی یا تحریک هوس ها و امیال در آنها، نه به انگیزه لطف یا خدمت، بلکه تنها وسیله ای برای تأمین منافع گردانندگان آنهاست؛ که در دیدگاه سکولار باید به جز منافع خود به چیز دیگری نیندیشند. برخی از نویسندگان غربی(۲) در این زمینه می گویند: «این گونه رسانه ها که برای ما سرگرمی تولید کرده و یا اطلاع رسانی می کنند نه به آن جهت است که انسان هایی لطیف و مهربان هستند، بلکه به آن جهت است که مبالغ هنگفتی پول را دنبال می کنند.» ازآنجاکه به طور طبیعی تکرار استفاده از هر نوع جذابیت مادی، پس از مدتی آن را عادی خواهد کرد. این گونه رسانه ها ناچارانـد برای حفظ یا جذب مخاطبان بیشتر جذابیت های غلیظ تری را طرح کنند و مرزهای جدیدی را درنوردند و برخی هنجارها و ساختارهای پیشین را زیر پا گذارند. نتیجه طبیعی این مرزشکنی های مداوم، ابتذال اخلاقی، فساد و گسترش جرائم و

۱- نک:هادی صادقی، «عقلانیت سکولار»، مجموعه مقالات دومین هم اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸، ص۱۵۳.

۲- Philip Rayner, Peter Wall...(As media studies) the Essential introduction), Routledge, ۲۰۰۴, pp. ۱۱.

در نتیجه تخریب اصالت های فرهنگی است. این پی آمدها به آن جهت است که در کنار تحریکات عمومی روزافزون رسانه ای، امکان اشباع و ارضای همگانیِ امیال، حتی برای عده ای خاص نیز وجود ندارد. از همین رو تمایل مخاطبان به فراتر رفتن از مرزها و حقوق خود به شکل جرایم گوناگون یا فسادهای اخلاقی، نتیجه طبیعی همین فرآیند است. به ویژه درباره رسانه های دیداری ــ شنیداری مانند سینما و تلویزیون، باید گفت که نگاهی اجمالی به تاریخ رسانه ها سیر فزاینده و تدریجی استفاده روزافزون از جذابیت های منفی و ناسالم و ناهنجاری های اجتماعی متأثر از آن را به خوبی نشان می دهد. این فرآیند که دور حساسیت زدایی نامیده شده است،(۱) رسانه هایی را که قرار بود در خدمت بشر و جامعه بشری باشند عملاً به طور چشم گیری در جهت افول ارزش های اخلاقی و انسانی و سوق دادن مخاطبان به ورطه لاقیدی و انحطاط اخلاقی کشانید. با این نوع عملکرد، رسانه های مزبور غالباً تهیه کننده محور می شود، و میدان اصلی به دست برنامه سازانی خواهد افتاد که بتوانند برنامه های جذاب تری را تولید و مخاطبان بیشتری را جذب کنند و بدین سان، هدایتِ فرهنگ جامعه به جای نخبگان متفکر و مهذب، بازیچه کسانی شد که تنها دغدغه آنها، تولیدات جذاب تر و جلب مشتریان بیشتر بود. بی جهت نیست که در دهه های اخیر، جوامع غربی با ملاحظه آثار فرهنگی مخرب این رسانه ها، سعی کرده اند با وضع قوانین و مقررات بسیار، این حرکت لجام گسیخته را تا حدی محدود و مقید سازند(۲) و تا جای ممکن استفاده بی حساب از جذابیت هایی چون سکس و خشونت و هیجان را خصوصاً برای کودکان محدود کنند. اما از آنجا که سیاست کاربران مزبور مخاطب محوری و سودانگاری بوده است، توفیق چندانی به دست نیاورده اند.

استراتژی ساختارگرایی

استراتژی ساختارگرایی

یک رسانه می تواند به جای اصالت دادن به مطلق تمایلات و کشش های مخاطبان، با الهام از احکام و دستورهای دینی بین نیازهای حقیقی و تمایلات کاذب، فسادانگیز و گمراه کننده

ص:۳۱۴

۱- نک: ملوین د .فلور، شناخت ارتباطات جمعی، صص ۲۳۱ و ۲۳۲.

۲- برای نمونه نک: ضوابط برنامه سازی در رادیو، تلویزیون انگلستان، ترجمه: دکتر ناصر بلیغ، تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۰.

تفکیک قائل شود و به این جهت تمایلات و جذابیت های غیر حقیقی را در همه زمینه ها، با وضع قوانین و چارچوب هایی در ساختار رسانه ممنوع کند و به جز رعایت مرزهای یادشده فعالیت در سایر زمینه ها را کاملاً آزاد بگذارد.

طبعاً اتخاذ چنین استراتژی ای در قبال فرهنگ، تنها می تواند با نگرشی حداقلی به دین ــ یعنی نگرشی که دین را تنها به یک مجموعه محدود از قوانین و احکام خشک، ایستا و منفک تنزل می دهد ــ سازگار باشد. از همین رو در مدیریت بر اساس این استراتژی، نمی توان موضعی فعال و پویا اتخاذ کرد و برای توسعه و تعالی ارزش ها، بینش ها و الگوهای رفتاری، برنامه های حساب شده ای تنظیم و اجرا کرد، و ساختار رسانه شکل دیوان سالارانه و بوروکراتیک به خود خواهد گرفت، و ناظران و ارزیابان نقش خاصی را در سازمان پیدا خواهند کرد؛ اما باز هم جهت بخشی و تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه، عملاً درون همین ساختارهای ناکارآمد به دست عناصر و جریاناتی ــ غیر از مدیران اصلی ــ مانند خوانندگان، کارگردانان، نویسندگان، تهیه کنندگان و... خواهد افتاد. نتیجه چنین وضعیتی، بروز تشتت و عقب ماندگی و آشفتگی فرهنگی است که زمینه را برای تسلط فرهنگی قوی تر آماده می سازد.

استراتژی کمال گرایی (هدایتگری)

استراتژی کمال گرایی (هدایتگری)

در این استراتژی بر خلاف استراتژی های میل گرایی و ساختارگرایی، از همان آغاز برای فرهنگ، آرمان ها، اهداف و مطلوب های معینی تعریف می شود و حرکت به سوی آنها در محیط متحول و گسترده اجتماعی، بلکه جهانی، بر اصولی مشخص و برنامه ای استراتژیک استوار می گردد.

باید یادآوری کرد که در این رویکرد، از رعایت امیال، سلایق و اهمیت دادن به جذابیت و لذت بخش کردن پیام ها و برنامه های رسانه ای برای مخاطبان، نه تنها غفلت نمی شود، بلکه همواره یکی از شروط و ارکان مهم و ضروری پیام رسانی و فعالیت های فرهنگی و تبلیغی شمرده می شود. اما باید به خاطر داشت که تمایلات و سلایقی رسمیت و توسعه می یابند که با نیازهای فطری و حقیقی همسو و در راستای رشد و تعالی انسان ها باشند یا دست کم در ضدیت با نیازهای حقیقی و در نتیجه در جهت

ص:۳۱۵

سقوط ارزش های اخلاقی نباشند. طبعاً این استراتژی از نگاهی جامع و نظام گرا به دین و مکتب الهی نشئت می گیرد؛ زیرا در این نگرش اصیل به دین، هدف غایی، کمال و تقرب انسان ها به مبدأ خیرات و خوبی هاست، و همه زمینه ها و امکانات و فعالیت ها متناسب با این مهم به خدمت گرفته می شوند. از همین رو رسانه ای که مبنای حرکت خود را دین حداکثری و جامع قرار داده است، نه با لذت گرایی لجام گسیخته میانه ای دارد و نه رسیدن به هدف را از راه تحریک و تهییج هوس ها، امیال و افکار عمومی مجاز می شمارد؛ چه اینکه این رسانه نمی تواند به هیچ یک از ابعاد روحی، فکری و رفتاری مخاطبان بی اعتنا باشد یا ابعاد فرهنگی، سیاسی و اقتصادی زندگی مخاطبان را در کیفیت پیام های خویش لحاظ نکند. در این دیدگاه، رسانه باید تلاش خود را به آن دسته از تمایلات و خواسته های مخاطبان معطوف کند که در جهت رشد و تعالی آنها و همسو و منطبق با نیازهای حقیقی و فطری آنهاست. (شکل ۱)

افزون بر آن، رسانه می تواند با برنامه ریزی مناسب، به مرورِ زمان، باورها، تمایلات و سلایق مردم را به سمت نیازهای حقیقی سوق دهد و مذاق ها و امیال آن را در این جهت توسعه بخشد و به بیان دیگر منطقه اشتراک بین تمایلات گذرا را با نیازهای حقیقی و فطری وسعت دهد. گفتنی است که تکیه بر منطقه اشتراک فوق به آن معنا نیست که رسانه تکامل گرا می تواند همه تمایلات و خواسته های مطرح در این محدوده را پاسخ گوید، بلکه هر رسانه در هر زمان مقدورات و استعدادهای بالفعل و معینی دارد، و کیفیت نیروهای انسانی، دانش ها، گرایش ها و مهارت ها،

ساختارها، امکانات و تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری و ... اجازه پاسخ گویی به حد معینی از این تمایلات و خواسته های منطقی مخاطبان را خواهـد داد. از همین رو یک رسانه تکامل گرا باید منطقه اشتراک بین سه دایره (تمایلات مقطعی و گذرا، نیازهای حقیقی و توان رسانه) را وجه اهتمام خویش قرار دهد و برای گسترش آن سرمایه گذاری کند. (شکل ۲)

گفتنی است در رسانه ای با این استراتژی، تغییر و تحولات فرهنگی، با محوریت و درایت عالمان و روشـنفکران حقیقی جامعه و مـدیران و هنرمندان متعهد و آشـنا با فرهنگ اصـیل آن رقم خواهد خورد. بنابراین ویژگی های استراتژی های یادشده را می توان در جدول زیر خلاصه کرد.

جدول مقایسه ای ویژگی های استراتژی فرهنگی رسانه

میل گرایی (جذابیت محوری)

کمال گرایی (روشنگری)

ساختارگرایی

تمرکز بر تمایلات و سلایق مقطعی

تمرکز بر هماهنگی نیازهای حقیقی و تمایلات

تمرکز بر نیازهای حقیقی کلی

تمرکز بر قالب ها و روش ها

تمرکز بر هماهنگی قالب و محتوا

تمرکز بر ساختارها و محدودیت ها

مخاطب محوری (جهت تأمین منافع)

مخاطب محوری

ساختارمحوری

نگاه ابزاری به انسان ها

نگاه انسانی و اخلاقی

نگاه کنترلی و آمرانه

ص:۳۱۷

لذت بخشی

تعالی بخشی

کنترل بیرونی و محدودیت

محوریت تهیه کنندگان

محوریت صاحبان اندیشه و عالمان متعهد

محوریت ناظران و ارزیابان

استراتژی‌های فرعی

اشاره

استراتژی‌های فرعی

به طور منطقی برای دست یابی به استراتژی های فرهنگی فرعی باید به حوزه های گوناگون فرهنگ توجه و دقت کرد. به عبارت دیگر باید مسائل و موضوعات را بنابر ویژگی های عمده آنها به چند بخش مشخص طبقه بندی و بنابر همان ویژگی ها استراتژی های رسانه را در قبال هر طبقه یا حوزه مشخص کرد. در نگاهی بسیار کلی و وسیع، برخی صاحب نظران فرهنگ را دربردارنده سه بخش عمده زیر می دانند:

ـ امور فرهنگی (بخشی از فرهنگ که در انسان ها تجلی می یابد)؛

ـ فعالیت های فرهنگی که برای تأثیرگذاری بر امور فرهنگی انجام می گیرد؛

ـ امکانات فرهنگی که برای اجرای فعالیت های فرهنگی به کار گرفته می شود.(۱)

گرچه فعالیت ها و امکانات فرهنگی، تأثیری اساسی در امور فرهنگی (فرهنگ انسان ها) دارد و باید در برنامه ریزی های فرهنگی مورد ملاحظه و محاسبه قرار گیرد، ازآنجا که اولاً جوهره اصلی فرهنگ و محل ظهور اصلی آن در انسان هاست و ثانیاً فعالیت های اصلی رسانه در زمینه فرهنگ عمومی در نخستین مرحله، تأثیر خود را بر انسان ها، یعنی بر امور فرهنگی می گذارد، می توانیم مسئله فرهنگ را از دید رسانه عمدتاً در امور فرهنگی ملاحظه کنیم. چنان که بسیاری از صاحب نظران از همین زاویه به فرهنگ نگریسته اند و آن را اساساً دربردارنده سه بخش یا لایه عمده (۱. بینش ها و مفروضات اساسی؛ ۲. ارزش های مشترک؛ ۳. رفتارها و جلوه های ظاهری فرهنگ) دانسته اند که رفتارها و جلوه های ظاهری، ملموس ترین و ظاهری ترین بخش فرهنگ، و سپس ارزش ها و بینش های اساسی، لایه های درونی تر و عمیق تر را تشکیل می دهند:

۱- نک: طرح جامع فرهنگ عمومی، بخش اول، ۱۳۷۲.

ایـن طبقـه بنـدی را نیز برخی به درختی زنـده تشـبیه کرده انـد که بینش هـا و مفروضـات اساسـی، نقش ریشه، و ارزش هـا و نهادهای مشترک، نقش ساقه یا تنه و رفتارها و جلوه های ظاهری، شاخ و برگ ها و میوه های آن درخت را تشکیل می دهند.

از آنجـاکه انسـان ها بنابر قاعـده کلی و نگرش اسـلامی نیز دارای حـداقل سه بعـد بینش (تفکر و جهان بینی)، گرایش (ارزش دوستی هـا) و بعـد ظـاهری (اعمـال مجسم و عینی) هسـتند، این طبقه بنـدی را با کمی تفاوت در تعبیر و تفسـیر، می توان طبقه بندی ای منطقی و هماهنگ دانست و آن را مبنای تنظیم استراتژی های فرهنگی قرار داد.(۱)

البته فرهنگ از زاویه دیگری نیز قابل تقسیم است، و آن تقسیم از زاویه امور اجتماعی ای است که متعلق فرهنگ می باشند. به این معنا که برخی از اندیشمندان سعی کرده اند تا همه امور اجتماعی را به گونه ای منطقی طبقه بندی کنند.

۱- برای اطلاعات بیشتر نک: «طرح جامع فرهنگ عمومی»، بخش اول، ۱۳۷۲.

در این زمینه برخی امور اجتماعی را به امور فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تقسیم کرده اند(۱) و برخی امور اجتماعی (یا جامعه) را دربردارنده چهار حوزه امور سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دانسته اند(۲) که به دلیل تکرار امور اجتماعی در مقسم و اقسام (در طبقه بندی دوم)، طبقه بندی اول، منطقی تر است.

حال اگر فرهنگ را از آن جهت که به هریک از این حوزه ها تعلق می گیرد و به بیان دیگر هریک از این حوزه ها، خود فرهنگ (یا بهتر بگوییم دارای ارتکاذات و پذیرفته شده های) خاص خود را دارد، می توان گفت فرهنگ را از این زاویه نیز می توان به سه بخش کلی زیر تقسیم کرد و آن را ابعاد فرهنگ نامید.

این دو طبقه بندی از امور فرهنگی می تواند با بهره گیری از تعالیم و رهنمودهای اسلامی با یکدیگر ترکیب شوند و نُه حوزه جزئی تر به وجود آورند؛ چراکه هریک از ابعاد فرهنگ، مانند فرهنگ سیاسی در حوزه خود بینش ها، ارزش ها و جلوه های رفتاری خاصی دارد:

ـ بینش های سیاسی

ـ بینش های فرهنگی

۱- نک: همان.

۲- طبقه بندی معروف پارسونز.

ـ بینش های اقتصادی

ـ ارزش های سیاسی

ـ ارزش های فرهنگی

ـ ارزش های اقتصادی

ـ رفتارهای سیاسی

ـ رفتارهای فرهنگی

ـ رفتارهای اقتصادی

۱. استراتژی های فرهنگی رسانه برای بخش های (لایه های) فرهنگ

اشاره

۱. استراتژی های فرهنگی رسانه برای بخش های (لایه های) فرهنگ

زیر فصل ها

الف) استراتژی مربوط به رفتارها و جلوه های ظاهری

ب) استراتژی مربوط به ارزش های اجتماعی

ج) استراتژی رسانه در ارتباط با بینش های اساسی و اعتقادی

الف) استراتژی مربوط به رفتارها و جلوه های ظاهری

الف) استراتژی مربوط به رفتارها و جلوه های ظاهری

بر اساس آنچه درباره جذابیت گرایی به منزله استراتژی کلی رسانه سکولار در قبال فرهنگ مطرح شد، به خوبی می توان دریافت که چرا استراتژی رسانه سکولار در ارتباط با نخستین لایه فرهنگ؛ یعنی رفتارها و جلوه های ظاهری آن «گسترش تنوع طلبی و مدگرایی» است؛ چراکه اولاًـ انگیزه مخاطبانی که انسان هایی مادی فرض می شوند، چیزی جز بهره مندی های بیشتر مادی نیست، و این امر در نظام مادی و سرمایه داری تنها از راه تنوع مدام در رفتارها (نوع پوشش، آرایش، دکور منزل،

ماشین و ...) میسر است، و رسانه نیز برای دست یابی به اهداف خود در زمینه جلب مخاطب چاره ای جز نمایش مدام جلوه های مد و تحریک به مدگرایی و تنوع طلبی نخواهد داشت.

درحالی که در یک رسانه دین مدار و الهام گرفته از تعالیم الهی و ارزش های اسلامی، گرچه تنوع و مد مطلقاً مردود نیست؛ چراکه با تغییرات و تحولات محیطی، تکنولوژیک و ... بسیاری از اقتضائات و شیوه های گذشته تناسبی با زندگی جدید نخواهند داشت، باید توجه داشت که الگوهای رفتاری جدید باید متناسب با اصول و اهداف شخصی ترسیم شده و متناسب با ظرفیت ها و درجات رشد و تعالی انسان ها ارائه گردد. به بیان دیگر، رسانه دین مدار نمی تواند با وجود تحولات زمان و اوضاع بر الگویی معین و ثابت از رفتار یا جلوه های ظاهری زندگی متحجرانه اصرار داشته باشد؛ اما سعی می کند الگوهای مناسبی

در هر زمان ارائه کند که این الگوها افزون بر درک اوضاع اجتماعی، تکنولوژیک و... مبتنی بر اصول و معیارهای معین و الهام گرفته از تعالیم الهی است که انسان ها را به حداکثر بهره مندی مادی و معنوی و رشد و تعالی در همه ابعاد نایل می سازد. مثلاً رسانه در زمینه پوشش و آرایش، سعی می کند مروج الگوهایی از پوشش و آرایش برای اقشار مختلف باشد که ضمن حفظ اصولی چون سادگی، متانت و وقار، عدم تبرج و میانه روی اقتصادی و... بالاترین کارآمدی و زیبایی را نیز داشته باشد.

ب) استراتژی مربوط به ارزش های اجتماعی

ب) استراتژی مربوط به ارزش های اجتماعی

در نظام سکولار یگانه ارزش و ملاک هر چیز، بهره مندی مادی و دنیایی است، و عقل محاسبه گر وسیله درک میزان این ارزش در امور گوناگون است. به همین جهت بسته به اوضاع، ارزش امور مختلف تغییر می کند. از همین رو استراتژی یک رسانه سکولار در زمینه ارزش های اجتماعی «گسترش ارزش های مادی آن هم مبتنی بر نسبی گرایی» است؛ یعنی اگر بپرسند که چه چیزی ارزش مندتر و چه چیزی کم ارزش تر است، اصول ثابت و استواری برای مقایسه وجود ندارد جز آنکه گفته شود میزان ارزش هر شئ یا رفتار و... به این است که به چه میزان انسان را به بهره مندی برساند و برای او منفعت و کاربرد (دنیایی) داشته باشد که این نگاه اساساً از بحث اخلاقی خارج است. البته مقابله با این استراتژی نیز با نگاه متحجرانه به ارزش ها و منفک و غیر نظام مند دیدن آنها، کارساز نخواهد بود.

زیرا به هرحال برخی از امور ممکن است در برخی زمان ها بنابر اوضاع و اقتضائاتْ فاقد ارزش باشند یا حتی به ضد ارزش تبدیل شوند؛ اما مبتنی بودن ارزش ها بر اصول اساسی و در نهایت بر اصل کلی و اساسی «پرستش» می تواند انسان ها را از نسبی گرایی نجات بخشد و در واقع باطل السحر نسبی گرایی اخلاقی، «نظام گرایی اخلاقی» یا «ارزش های نظام مند اخلاقی» است که این نظام ارزشی، خود تغییر برخی ارزش های روبنایی را ــ به سبب تغییرات زمانی ــ به طور منطقی و مستدل تفسیر می کند و توضیح خواهد داد. بنابراین استراتژی یک رسانه دین مدار در زمینه ارزش های اجتماعی «تعمیق و گسترش ارزش های نظام مند» است.

ج) استراتژی رسانه در ارتباط با بینش های اساسی و اعتقادی

ج) استراتژی رسانه در ارتباط با بینش های اساسی و اعتقادی

ازآنجاکه فطرت و عقلانیت انسان ها با خداپرستی و یکتاپرستی سرشته شده است، و پیروی از لوازم آن مانند عدالت خواهی، ظلم ستیزی و ظلم گریزی، نیکی، احسان و گذشت و... در عمیق ترین لایه های وجود انسان ریشه دارد، ترغیب انسان ها به شرک و دنیاپرستی و نفی ارزش های اصیل الهی از راه روش های استدلالی و عقلی و به دور از مغالطه ها و سفسطه ها و روش های مزورانه میسر نیست. به بیان دیگر، تأثیرگذاری بر ضمیر خودآگاه انسان ها برای کشانیدن آنان به راه های باطل بسیار مشکل و در برخی موارد غیرممکن است. به همین دلیل، رسانه های سکولار غالباً از پرداختن مستقیم به بحث های عقلانی و اعتقادی برای ترویج دنیاگرایی دوری می کنند. آنچه صورت می گیرد اعمال راه ها و روش هایی است که به صورت غیر مستقیم اهمیت دنیا و پرداختن به بهره مندی های دنیایی را در چشم مخاطبان بزرگ می کند و آخرت گرایی، خداپرستی و سایر ارزش های دینی را به فراموشی می سپارد. به همین جهت تحریک تمایلات طبیعی، تنوع گرایی و ترویج لذت گرایی های مفرط در اولویت اول قرار می گیرند، و ترویج ارزش های الحادی و سپس بینش های مادی در رتبه های پایین تری طرح می شوند، و رسانه سکولار در زمینه بینش های اعتقادی ناگزیر از اعمال استراتژی نفوذ و اقناع غیرمستقیم و وارد شدن از راه ضمیر ناخودآگاه و تأثیرگذاری غیرمستقیم است که ماهیت حقیقی این روش، همان فریب و اِغفالی است که در قرآن کریم و معارف اسلامی با عناوین و تعابیر گوناگونی چون غرور، اشتغال به دنیا و... درباره آن هشدار داده شده است. درحالی که رسانه دینی در زمینه بینش های اساسی و اعتقادی می تواند با زبان فطرت و عقلانیت با مخاطبان سخن بگوید و با پیام رسانی های روشن و درعین حال جذاب، منطق دینی و عقلانیت مخاطبان را شکوفاتر کند و با تکیه بر ضمیر خودآگاه و تعقلی مخاطبان، روز به روز قدرت تحلیل و تعقل آنان در این حوزه افزایش دهد و بصیرت آنان را بالا ببرد. البته باید یادآور شد که این استراتژی (شکوفاسازی عقلانیت و منطق الهی و فطری) به معنای محدود کردن فعالیت های مربوط به این حوزه در ساختارهای برنامه ای خاصی مانند سخنرانی و گفت وگو و نظیر آن نیست،

بلکه همه ساختارهـای گونـاگون برنـامه ای، اعم از برنامه های نمایشـی و غیر نمایشـی می تواننـد به تناسب و کم و بیش جلوه هـایی از تحقق این استراتژی باشـند. بنـابراین حتی برنـامه هـایی ماننـد برنـامه «راز بقـا» و «حیـات وحش» که زیبایی ها و وقایع طبیعت را گزارش می کننـد، می توانـد به گـونه ای تولیـد و بـا نریشن هـایی پخش شـود که خـود بنیـادی بـودن، ازلی بودن، خودکار بودن و حاکمیت قوانین جبری و مادی صرف را بر طبیعت القا نمایند یا آنکه قدرت و عظمت الهی را در آفرینش این همه زیبایی و عجایب، ملموس و محسوس کنـد و حاکمیت، مشـیت و سـنت های الهی را به نمایش گذارد. نتیجه این بحث را در جدول زیر می توان ملاحظه کرد:

استراتژی های فرعی فرهنگی

۲. استراتژی های فرهنگی رسانه درباره ابعاد فرهنگ

اشاره

۲. استراتژی های فرهنگی رسانه درباره ابعاد فرهنگ

گفته شـد که فرهنگ را می توان به سه بعد کلی فرهنگ اقتصادی، فرهنگ اجتماعی و فرهنگ سیاسـی تقسـیم کرد. استراتژی های یک رسانه درباره این سه بعد «پیش از آنکه آنها را با ضرب در لایه های فرهنگ به نه بخش جزئی تر قسمت کنیم» قابل توجه و بررسی است.

الف) استراتژی رسانه در قبال فرهنگ اقتصادی

الف) استراتژی رسانه در قبال فرهنگ اقتصادی

رسانه های مادی و سکولار _ بر اساس استراتژی کلی خود که همان جذابیت گرایی (میل گرایی) بود _ در بخش فرهنگ اقتصادی، راهبردی جز تحریص و تحریک اقتصادی ندارند. بد نیست به طور گذرا اشاره کنیم که این مسئله امری است که در نگاهی کلی تر لازمه چرخش نظام سرمایه داری است، و چنان که ایده پردازان نظام سرمایه داری اذعان می کنند، نیاز مادی، تنها منشأ و موتور حرکت فعالیت های انسان است، و انسان نیازمند برای پاسخ گویی به نیاز خویش به حرکت در می آید و تلاش می کند. پس بر پایه این دیدگاه، اگر بناست رشد و توسعه ای در اقتصاد صورت گیرد، باید نیازهای بشر را بیش از پیش تحریک کرد تا برای پاسخ گویی به آنها تلاش کند. نیز اگر تحریک این نیازها، حالت تورمی و کاذب نیز به خود بگیرد اهمیتی ندارد؛ چراکه با این کار افراد تلاش می کنند و ثمره تلاش آنان از یک سو گردش کارخانه ها و مراکز تولیدی و از سوی دیگر درآمد و ایجاد قدرت خرید بیشتر برای کالاهایی است که سرمایه گذاران مایل به بازاریابی آنها هستند. به همین جهت تبلیغات مصرفی، نقشی بس بزرگ در نظام های مادی ایفا می کند. البته اینکه تحریص و تحریک نیازها به اَشکال گوناگون چگونه آرامش روحی را از مردم سلب می کند و عوارض نامطلوبی مانند ایجاد فاصله فاحش طبقاتی در جامعه و در نتیجه گسترش ناهنجاری های دیگر را به دنبال دارد، از حوصله این بحث خارج است و در منابع و مباحث اقتصادی به طور مبسوط به آن پرداخته شده است. اما در اینجا تنها به تلازم این تحریک و تحریص با نظام اقتصادی _ سرمایه داری اشاره می شود؛ درحالی که در نظام اسلامی و مبتنی بر فرهنگ غنی اسلام، تحریک بی حساب و بی ضابطه به مصرف، نه تنها مطلوب نیست، بلکه به جهت آثار زیان بار روحی و اخلاقی، کاملاً مذموم است. درعین حال استفاده نکردن از مواهب و نعمت های دنیوی نیز به صورت معتدل و متناسب با ظرفیت ها و تعالی فرد و جامعه، امری پسندیده و لازم است که باید نظام دینی و به تبع آن رسانه دینی همواره در مسیر تنظیم و تعدیل الگوهای تولید، توزیع و مصرف سعی نماید و متناسب با سطح تکنولوژی و توان جامعه و نیز رعایت جوانب دیگری چون تعدیل طبقات، گسترش انفاق ها و رفع فقر و... زمینه های مناسبی را برای کار و تلاش معتدل، توزیع معتدل

ص:۳۲۵

درآمدها و مصـرف بهینه (ارائه الگوی صـحیح و معتدل برای مصرف) ایجاد کند. از همین رو بجاست رسانه ملی نیز استراتژی «تعدیل» را که همان تنظیم الگوی تولید، توزیع و مصرف جامعه متناسب با رشد و تعالیِ متوازن کل جامعه است در همه زمینه ها تبلیغ و ترویج نماید. الگوهایی که نه متضـمن اسـراف و تبذیر و تضییع فرصت ها و امکانات باشند و نه به زهدگرایی منفی، انزوا و خمودی فرد در جامعه بینجامند.

ب) استراتژی های رسانه درباره فرهنگ اجتماعی

ب) استراتژی های رسانه درباره فرهنگ اجتماعی

هر مکتب یا نظام اجتماعی، اعم از مادی و سـکولار یا نظام الهی و دینی ناچار است به منزله اساسـی ترین مسـئله فرهنگی برای اعضـای جـامعه خود منشأ خاصـی برای هویت هـا تعریف نمایـد؛ طوری که به افراد در ارتباط با جامعه و موقعیت های جهانی آنها ارزش، اصالت و ثبات بدهد. به طور طبیعی در نظام های مادی، هویت ها چیزی فراتر از هویت های مادی (شناسنامه ای و دنیـایی) نیسـت. هـویت هر فرد بـه آن است که از کـدام نژاد و نسـل باشـد؛ در چه زمـان و مکـانی متولـد شـده باشـد؛ اکنـون شهرونـدی از کـدام شـهر یـا کشور شـمرده شود؛ در ارتبـاط بـا کـدام سازمان یا مؤسـسه باشـد؛ رابطه شـغلی و کاری او به چه گروهی باشـد؛ عضو یا طرف دار کدام گروه ورزشـی باشد و... . همه اینها چیزی فراتر از هویت ها و ارزش های مادی نیست، و جـالب تر اینکه در همه، هویت اقتصـادی و شـرکتی، نقش اصـلی را دارد و سـایر ویژگی ها در آن منحل می شود؛ چنان که یکی از نویسندگان امریکایی در مقاله ای با عنوان «بحران هویت در امریکا در عصر مصرف گرایی» در این باره می گوید:

«ما درباره فرهنگ امریکایی حرف می زنیم؛ اما درحقیقت فرهنگ امریکایی با ظهور خیابان مدیسون و اشاعه فرهنگ شـرکت هـای جمعی .... نـابود شـده است. ما به جای ارزش های صـرفه جویی، اجتماعی بودن، اعتـدال و فـداکاری به کرنش در برابر صنعت آگهی هـای تجـاری رو آورده ایم؛ یعنی این کیش «خـود»، این خودشـیفتگی و لـذت گرایی ژرف که ارتبـاط مـا را با دیگران بریده و به ما فرهنگ شرکتی جمعی بخشیده است...».[(۱)]

ص:۳۲۶

۱- برد باچهلولز، «بحران هویت در امریکا در عصر مصرف گرایی»، نشریه سیاحت غرب، ش ۷۸، ص۱۶.

طبیعی است که رسانه سکولار نیز در این راستا «تعمیق هویت مادی» که در رأس آن هویت شغلی و اقتصادی است قدم برمی دارد.

گفتنی است برخی گرایش های افراطی در فرهنگ عامه درباره اینکه متولدان فلان ماه یا فصل سال کدام ویژگی های اخلاقی و روحی را دارند یا دارای چه سرنوشت و بخت هایی هستند و یا متولدان یک مکان یا هریک از نژادها و اقوام چه ویژگی هایی دارند همه نشئت گرفته از همین برجسته سازی هویت مادی است؛ درحالی که در یک رسانه دین مدار، «تعمیق هویت الهی»، اصل و اساس است و همان گونه که پیامبران بزرگ الهی در معرفی و بیان هویت خود در نخستین و اساسی ترین گام، خود را بنده خداوند معرفی می کردند[1] و سپس به رسالت الهی خود اشاره می نمودند. در یک جامعه اسلامی مطلوب نیز «از خدا بودن و خدا را پرستیدن و بازگشتن به سوی او»،[2] اساسی ترین اصل هویتی برای هر فرد و نیز جامعه الهی است، و همین نیز مایه جلب رحمت الهی و سعادت ابدی است. همچنین پیوستگی هر فرد با جامعه به صورت مساوی، در ردیف سایر بندگان خداوند که محور پیوستگی آنان نیز همین خداپرستی است، هویت جمعی او را معین کند. بنابراین سایر ویژگی های فردی، قومی و نژادی و... در رتبه پایین تر و تحت الشعاع این هویت الهی قرار می گیرند و البته ملاک برتری نیستند. بنابراین یک رسانه دین مدار با برگزیدن استراتژی «تعمیق هویت الهی» باید به ترویج و تعمیق ارزش های الهی و نفی ارزش های کاذب مانند تفاخرهای قومی، نژادی، طبقاتی و... بپردازد که در این صورت ارزش هرکس متناسب با ارزش های الهی مانند (میزان زهد و تقوای فردی و اجتماعی، خدمت به جامعه، ایثار، فداکاری و...) بازتعریف خواهد شد.

ج) استراتژی رسانه در حوزه فرهنگ سیاسی

ج) استراتژی رسانه در حوزه فرهنگ سیاسی

ازآنجاکه در یک بینش مادی، اساساً چیزی جز تمایلات و خواسته های انسانی، اصالت و

۱- مریم: ۳۱.

۲- نک: بقره: ۱۵۶.

ارزش نمی یابد. در فرهنگ سیاسی نیز اصالت به آرا و به بیان دیگر رأی محوری و اکثریت گرایی به جای حق محوری و حق گرایی، اساسی ترین اصل در فرهنگ سیاسی نظام سکولار در قالب بینش دموکراسی است. چه کسی باید حاکم باشد؟ کسی که بتواند آرای بیشتری به دست آورد و بر این اصل، هیچ چیز یا هیچ حق دیگری تقدم نخواهد داشت؛ نه ارزش های الهی و نه اخلاقی، و این اصل؛ یعنی رأی محوری باید به منزله یک فرهنگ در نظام جامعه نهادینه شود. درحالی که در نظام الهی گرچه رأی و خواسته اکثریت، اهمیت و ارزش دارد، کیفیت و اعتبار چنین امری خود مبتنی بر اصول و حقوق اساسی تری تعیین می شود و قیود بسیاری خواهد داشت. آرای جمع، نه تنها به آن دلیل که رأی اکثریت است محترم می باشد بلکه به دلیل حق حاکمیت مردم بر سرنوشت خویش اهمیت می یابد. از همین رو اکثریت، مجاز نخواهند بود هرگونه که خواستند بر اقلیت حکومت کنند یا هرگونه که خواستند تصمیم گیرند و عمل کنند. در یک دیدگاه الهی بلکه بر اساس یک دیدگاه عقلانی تصمیمات یک نظام حاکم، حتی اگر مبتنی بر اکثریت آرا باشد، اگر متضمن تبعیض، ظلم و ستم، تجاوز، تعدی به حریم خصوصی و صدها ناحق دیگر باشد، پذیرفته نیست. بنابراین رأی محوری مطلق، مادام که به اصولی برگرفته از حق محوری استوار نباشد کاملاً مردود است.

فرهنگ سیاسی در یک نظام الهی بر پایه مشارکت هرچه بیشتر مردم حول اقامه حدود و حقوق الهی و اهتمام به حل امور و مشکلات عمومی شکل می گیرد، و مردم که اساسی ترین اصل هویتی خود در جامعه را بندگی حق می دانند با احساس مسئولیت درباره همنوعان خود در حفظ، اداره و تعالی جامعه تلاش و مشارکت می نمایند، و آرای آنان، برخاسته از این احساس مسئولیت و انگیزه الهی است؛ نه تمایلات، منافع و برخورداری های مادی. از همین رو به طور طبیعی استراتژی رسانه دین مدار در زمینه فرهنگ سیاسی، ترویج بصیرت، مسئولیت و مشارکت اجتماعی حول محور حق گرایی و به بیان دیگر ارتقای فرهنگ مسئولیت شناسی دینی است. بر اساس این استراتژی، رسانه وجدان های جمعی را برابر ایفای مسئولیت های الهی خود در جامعه و جهان بیدار می کند و آنان را حول این محور منسجم، همفکر و یک دل می سازد.

به طور کلی استراتژی های مربوط به ابعاد فرهنگ برای رسانه دین مدار و سکولار در قالب جدول زیر قابل ملاحظه است:

استراتژی های فرهنگی رسانه سکولار و رسانه دین مدار درباره ابعاد فرهنگ

ابعاد فرهنگ

استراتژی رسانه سکولار

استراتژی رسانه دین مدار

فرهنگ اقتصادی

تحریص و تحریک

تعدیل (الگوی تولید، توزیع و مصرف)

فرهنگ اجتماعی

تعمیق هویت مادی

تعمیق هویت الهی

فرهنگ سیاسی

ترویج رأی محوری

ترویج مشارکت و مسئولیت اجتماعی دینی

۳. استراتژی های فرعی تر

۳. استراتژی های فرعی تر

در پایان یادآوری این نکته لازم است که تدوین استراتژی ها گرچه کمکی بزرگ در سامان دهی فعالیت های پیام رسانی، منسجم ساختن تلاش ها و ایجاد بصیرت لازم برای مدیران و تصمیم گیران شمرده می شود، تحقق عینی هر استراتژی و نیز مجموعه این استراتژی های عام، نیازمند تنظیم برنامه های عملیاتی و اجرایی ای است که بر اساس شناسایی کافی از اوضاع محیط (فرصت ها، تهدیدها، قوت ها و ضعف ها) تنظیم شود و با سازوکارهای مناسب به اجرا درآید. به گونه ای که تلاش های دست اندرکاران رسانه از کلی ترین تا جزئی ترین فعالیت های پیام رسانی ها؛ مانند نمایش یک فیلم یا گزارش خبری، همه مصادیقی از تحقق استراتژی های یادشده باشد. همچنین از لوازم مهم دیگر برای محقق ساختن استراتژی ها، نظارت و

ارزیابی سازمان یافته و بازنگری های دوره ای و مستمر و اصلاح مجدد برنامه هاست.

فهرست منابع

ص:۳۲۹

فهرست منابع

قرآن کریم.

آردیوید، فرد، مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر نشر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۱.

آشوری، داریوش، تعریف ها و مفهوم فرهنگ، تهران، آگه، ۱۳۸۰.

اهداف، محورها، اولویت ها و سیاست های تولید تأمین و پخش برنامه، مرکز طرح و برنامه ریزی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی، سال های ۸۳ و ۸۴ و ۸۵.

برد، باچهلولز، «بحران هویت در امریکا در عصر مصرف گرایی»، نشریه سیاحت غرب، شماره ۷۸.

بلیغ، ناصر، ضوابط برنامه سازی در رادیو، تلویزیون انگلستان، ترجمه: دکتر، تهران، تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۰.

پهلوان، چنگیز، فرهنگ شناسی، تهران، قطره، ۱۳۸۲.

د.فلور، ملوین، شناخت ارتباطات جمعی.

سلیمی، محمد، «مدیریت پیام و جهت گیری های سکولاریستی»: رسانه، تلویزیون و سکولاریسم، مجموعه مقالات همایش دوم رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم، انتشارات مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸.

صادقی، هادی، «عقلانیت سکولار» مجموعه مقالات دومین هم اندیشی سراسری رسانه

تلویزیون و سکولاریسم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸.

مؤسسه تحقیقاتی فرهنگی مفید، طرح جامع فرهنگ عمومی، قم، مؤسسه تحقیقاتی فرهنگی مفید، ۱۳۷۲.

مریجی، شمس الله، سکولاریسم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۲.

موسوی خمینی، سید روح الله، صحیفه نور جلد ۱۵، تهران،

ویلسون، براین، فرهنگ و دین، ترجمه: بهاءالدین خرمشاهی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۴.

یونسکو، گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰، نمایندگی سازمان یونسکو در ایران.

Curron James and David Morley، Media and Cultural Theory، ۲۰۰۴.

Rayner Philip، As Media studies، the essential introduction

Philip Rayner، Peter Wall…(As media studies) the Essential introduction)، Routledge، ۲۰۰۴.

دین و سرگرمی رسانه ای

اشاره

ص:۳۳۱

دین و سرگرمی رسانه ای

سید حسین شرف الدین*

۱عضو هیئت علمی موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی=.

چکیده

چکیده

یکی از نیازهای اساسی و دیرپای انسان که عمری به درازی عمر بشر دارد، و همواره به گونه های خاصی متناسب با درک و تقاضای جمعی و امکانات و ظرفیت های محیطی در چارچوب فرآیندهایی پاسخ یافته، نیاز به تفریح و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت به شیوه های متنوع و خلاق بوده است. شیوه تعامل با این نیاز و ارضای آن نیز، همچون دیگر پدیده ها، به مرور زمان و به تبع دیگر تغییرات محیطی، دستخوش تغییر شده است. در گذشته، فراغت به صورتی درهم آمیخته با کار و تلاش و روندهای معمول زندگی، بدون نیاز به تمهیدات و چاره اندیشی های ویژه، پوشش می یافت و بیشتر در برخی گروهای سنی همچون کودکان و نوجوانان یا برخی گروه ها همچون قشرهای متمکن و مرفه بود؛ ولی امروزه، فراغت به یکی از فرصت های همگانی نسبتاً مستقل از روند های عادی کار و تلاش رسمی تبدیل شده که به شدت به سیاست گذاری و برنامه ریزی، تمهید مقدمات و تخصیص امکانات، نیازمند است. تمدن صنعتی مدرن، با ایجاد تحولات عمیق در ساحت های زندگی بشر سبب گسترش فراغت توده ها و پیدایش احساس نیاز شدید به پوشش آن به شیوه های ممکن شد. بخش بزرگی از فعالیت های تمهید شده برای پرکردن این ظرفیت، عنوان «تفریح و سرگرمی» دارد. شیوه رویارویی دولت ها و جوامع با این پدیده همگانی، و میزان موفقیت آنها در تأمین لوازم آن، یکی از شاخص های توسعه همه جانبه است.تلاش در جهت پاسخ گویی به نیازهای

ص:۳۳۳

فراغتی توده هـا، طیف گسترده ا ی از نهادهـا، سازمـان ها، مکانیسم ها، اقـدامات و امکانات را، در گستره جهانی، ملی، منطقه ای و محلی، متناسب با اوضاع و شـرایط عام اجتماعی پدیـد آورده است. افزون بر آن، وجود برخی داعیه های روان شـناختی، جامعه شـناختی، فرهنگی، سیاسـی و اقتصادی، اولاً نیاز به فراغت را به یکی از نیازهای کانونی گریزناپـذیر تبدیل کرده و ثانیاً، تفریح و سرگرمی را در قالب شکل ها و صورت های نسبتاً متعین، به عنوان مناسب ترین و مطلوب ترین گزینه ها برای پوشش اوقات فراغت، در فهرست نیازها و ارزش های تمدنی جای داده است. این شـرایط، از یک سو فرآیند ظهور و شکوفایی رسانه های جمعی مدرن، به ویژه تلویزیون را، به عنوان برخی از مظاهرتکنولوژیکی و فرهنگی جهان جدید، سـرعت بخشید. از سوی دیگر، اقدام همه جانبه در جهت تأمین این نیاز را، یکی از اساسی ترین و محوری ترین وظایف سازمانی و حرفه ای آنها تعیین کرد. این نوشـتار در صدد است تا در حد توان، اولاً به تعریف فراغت، و قلمرو معنایی، جایگاه، ضرورت، و اهمیت عصری آن بپردازد؛ ثانیا مقوله سـرگرمی را، به عنوان عام ترین فعالیت تمهید شده برای این مقطع، واکاوی و تحلیل کند؛ ثالثاً نقش رسانه هـا و مشـخصاً تلویزیون را ـــ به عنوان پرمصـرف ترین و فعـال ترین رسـانه جمعی ـــ در تـأمین این امکـان توضـیح دهـد؛ رابعاً دیدگاه اسـلام را در خصوص سـرگرمی، با توجه به مرجعیت هنجاری و نقش هدایتی آن در سیاست های کلان سیمای ملی و نحوه برخورد با این مقوله، به اختصار بیان کند.

کلید واژگان:

فراغت، کار، تفریح، سرگرمی، رسانه، کارکرد، ورزش، اسلام، سیمای ملی.

اوقات فراغت و سرگرمی

ص:۳۳۴

اوقات فراغت و سرگرمی

دو واژه «اوقات فراغت» و «سرگرمی» در بسیاری از گفت وگوها و حتی آثار علمی، به گونه ای تفکیک ناپذیر به هم پیوند خورده اند. برخی دیکشنری های انگلیسی زبان نیز واژه فراغت (/ free time/pasttime Leisure) را معادل سرگرمی یا اشتغال به فعالیت های تفریحی (Recreation/entertainment/amusement) قرار داده اند. به نظر می رسد که اوقات فراغت، ظرف زمانی اشتغال به سرگرمی و فعالیت های سرگرم کننده است، یا فراغت از الزام به انجام دادن فعالیت های رسمی، جدی و متوقع علاقه میان ظرف و مظروف، احتمالاً مصحح این اطلاق و این همانی است. نسبت و نحوه ارتباط میان کار و فراغت از یک سو، و سرگرمی و فراغت از سوی دیگر، از موضوعاتی است که بخشی از ادبیات جامعه شناسی فراغت را به خود اختصاص داده است. فراغت در لغت به معنای آسایش، آرامش، فرصت و مجال، خلوت، فراغت بال،آسایش خیال، راحتی فکر، عاری بودن از تشویش، غفلت، فراموشی و... است. سرگرمی نیز به معنای سرگرم بودن و مشغولیت به فعالیت هایی از قبیل ورزش، بازی، مطالعه، تماشای تلویزیون و غیره است.(۱) سرگرمی هر چند در لغت، مطلق اشتغال را شامل می شود، در بیشتر کاربردهای آن، نوعی تخصیص ضمنی و انصراف به فعالیت های غیر جدی و تفریحی، لحاظ شده است. در منابع علمی، به جزئیات بیشتری از بارهای معنایی آنها اشاره شده است. اوژه، یکی از پژوهشگران این عرصه می نویسد: منظور

۱- نک: علی اکبر دهخدا، لغت نامه؛ معین، فرهنگ معین، ذیل واژه «فراغت و سرگرمی».

از فراغت، سرگرمی ها، تفریحات و فعالیت هایی است که به هنگام آسودگی از کار عادی، با شوق و رغبت به سوی آن روی می آورند.(۱) دومازیه، جامعه شناس فرانسوی و مؤلف کتاب به سوی یک تمدن فراغت، فراغت را چنین تعریف می کند: «مجموع فعالیت هایی که شخص پس از رهایی از تعهدات و تکالیف شغلی، خانوادگی و اجتماعی، با میل و اشتیاق به آن می پردازد و غرضش استراحت، تفریح، توسعه دانش خود یا به کمال رساندن شخصیت خویش، یا به ظهور آوردن استعدادها، خلاقیت ها و یا بالاخره بسط مشارکت آزادانه در اجتماع است».(۲)

در کتاب رفتارهای فرهنگی ایرانیان، در تعریفی نسبتاً جامع، اوقات فراغت این گونه تعریف شده است: فعالیتی که اعضای جامعه، فارغ از اجبارهای محیط کار و الزامات زندگی، از طریق آن، استعدادهای خود را توسعه بخشیده، شخصیت خود را گسترش می دهند؛ فعالیت هایی که هدف اقتصادی ندارند و بیشتر در راستای پیوند با دیگران (نفس رابطه اجتماعی)، تحقق امری اخلاقی، هنری، عام المنفعه، دینی و... به صورت اختیاری انجام می شوند. اوقات فراغت، در مقابل زمانی قرار می گیرد که فرد در الزامات اجتماعی نظام تقسیم کار، درگیر است.(۳) ازاین رو، اوقات فراغت به زمانی اطلاق شده است که فرد، ۱) مشغول یکی از فعالیت های شغلی، تحصیلی و خانه داری؛ ۲) در حال رفت و آمد به محل تحصیل و کار؛ ۳) و در خواب نیست.(۴) برخی فرهنگ نویسان نیز با بیان مجموعه فعالیت های مربوط به فراغت، به توضیح تفصیلی آن پرداخته اند: فراغت از «Leisiree» مصدر قدیمی مبدل شده به اسم مصدر، و از ریشه لاتینی « Licer» به معنای « مجاز بودن» گرفته شده است. فراغت در برابر کار قرار می گیرد، ولی تعریف آن، بدون توجه به مجموعه حیات اجتماعی، سطح فنون، شیوه زندگی، و مدل های اجتماعی ـ فرهنگی مسلط، ممکن نیست. همچنین، شکل های کلی تولید، سازمان اقتصادی، و شیوه های توزیع عادلانه در آمدها، با صورت، مدت و کیفیت گذران اوقات فراغت، رابطه ای نزدیک دارد.

ص:۳۳۶

۱- به نقل از: علی پورطاعی، چگونگی گذران اوقات فراغت نزد جوانان ونوجوانان، مشهد، ص ۱۱.

۲- جمشید بهنام، مقدمه ای برجامعه شناسی ایران، ص ۲۹۲.

۳- رفتارهای فرهنگی ایرانیان، دفتر طرح های ملی وزارت فرهگ و ارشاد اسلامی، تهران، وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی، ص ۵.

۴- همان، ص ۱۱.

گـذران اوقـات فراغت، فقـط زمـان آزاد شـده از بارکـار نیست، بلکه فعـالیتی غیراجباری است.(۱) فراغـت همچنین در تـأمین نیازهای مختلف، نقش تعیین کننده دارد. نیازهایی که هنگام گذران اوقات فراغت، ارضا می شوند، عبارتند از: استراحت، رفع خسـتگی، تفریـح، سـر گرمی، ایجـاد تنوع و تفنن، گسترش اسـتعدادهای شخصـی، فرهنگ، شـکوفایی فردی و اجتماعی، بازی خلاقانه به منظور بازیابی نوعی تعالی بدون توجه به ابعاد مادی، جشن و شادمانی، تشـریفات رسـمی و تمتع جمعی.(۲) فعالیت هایی که معمولاً در اوقات فراغت صورت می گیرد، به اعتبارها و انواع مختلفی تقسـیم شـده اند. برای مثال، شاوچینگ سیه و همکارانش، فعالیت فراغتی را به پنج دسته تقسیم کرده اند: ۱. فعالیت های اجتماعی، مانند چت کردن، صحبت کردن با تلفن، شرکت در میهمانی و جمع دوسـتان؛۲. فعـالیت هـای مربوط به یادگیری، همچون جست و جوی اطلاعات در اینترنت، رفتن به کتابخانه، رفتن به فروشگاه های کتاب، خواندن روزنامه و مجله؛ ۳. فعالیت های تفریحی، مثل گوش دادن به موسیقی، تماشای تلویزیـون، رفتن به سـینما؛ ۴. فعـالیت هـای ابزاری- فعـال، نظیر انواع فعـالیت های ورزشـی؛ ۵. فعـالیت هـای مربوط به رشـد و پیشرفت، مانند شرکت در سخنرانی ها و انجمن ها.(۳)

سازمـان ملی جوانـان نیز در گزارش خود در باره اوقات فراغت، به چهارشـیوه معمول گذرانـدن این اوقات (با تأکیـد بر جامعه ایران) اشـاره کرده است: «الف) شـیوه هـای فردی و غیرفعـال، مثل تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو، اسـتفاده از رایانه و اینترنت، اسـتفاده از مطبوعات و مکتوبات، استراحت و دراز کشـیدن؛ ب) شـیوه های جمعی و غیر فعال، مثل تماشای مسابقات ورزشـی، صحبت کردن با افراد خانواده؛ ج) شیوه های فردی و فعال مثل انجام دادن امور خیریه، بازدید از موزه ها و نمایشگاه ها، قدم زدن در پارک و خیابان، کارهای هنری، رفتن به قهوه خانه، شرکت در پایگاه های بسیج؛ د) شیوه های جمعی و فعال، مثـل بـازی و ورزش،رفتـن بـه سـینما، رفتـن به گردش و مسـافرت هـای سیاحتی و زیـارتی، گفت و گـو و دیـداربا دوسـتان و اقوام».(۴)

نسبت میان کار و فراغت

ص:۳۳۷

۱- آلن بیرو، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، ص ۲۰۲.

۲- همان.

۳- به نقل از: ایرج فیضی، سبک فراغتی و استفاده از اینترنت، ص ۲۶.

۴- سازمان ملی جوانان، گزارش ملی جوانان، بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان، صص ۱۱۲ و۱۱۳.

نسبت میان کار و فراغت

پس از روشن شدن معنای فراغت و نسبت آن با مقوله سرگرمی، نحوه ارتباط میان فراغت و کار، یا زمان اشتغال به فعالیت های الزامی و فعالیت های غیر الزامی، موضوعی است که طرح آن در ادامه این بخش، ضرورت دارد.

در سنجش نسبت میان کار و فراغت و در پی آن، کار و تفریح و سرگرمی، نظریه های مختلفی بیان شده است که در مجموع، در قالب سه الگو می گنجد: تداوم یا استمرار، تباین، و تداخل.(۱)

پارکر در بیانی جامع، رویکردهای مختلف درباره نسبت میان کار و فراغت را چنین توضیح داده است:یکی از رویکردها که اتفاقاً موافقان زیادی هم دارد، این است که کار در زندگی، امری جدی و مهم است، و فراغت، امری فرعی یا حتی موهوم رویکرد دیگر، بر آن است که فراغت، هدف و مقصود زندگی است و کار، تنها ابزار و وسیله ای برای رسیدن به این هدف رویکرد سوم با مقبولیت بیشتر، معتقد است که کار و فراغت از عناصر قابل جمع و آشتی پذیر زندگی اند مانند هنرمندی که کار و فراغت او به هم در آمیخته اند. اهمیت نسبی کار و فراغت در نظر افراد، به انتخاب آنان درباره درآمد بیشتر یا فراغت بیشتر بستگی دارد. در جوامع غیر صنعتی، مردم در صورت داشتن درآمد کافی برای تأمین ضروریات خود، تمایلی به جست وجوی کار دوم ندارند، ولی در جوامع با اقتصاد پیشرفته، مردم معمولاً، کار دوم یا اضافه کاری را بر فراغت بیشتر ترجیح می دهند.

برخی اندیشمندان، میل مفرط به فراغت را محصول کراهت، سرخوردگی، بی معنایی کار، احساس غیر مفید بودن، و احیاناً خاصیت از خودبیگانه کنندگی کارمی دانند. این وضعیت نه فقط کار، که فراغت را نیز بی خاصیت کرده است: ترتیب دادن کار به گونه ای که به صورت امری بی معنا، کسالت آور، ابلهانه یا عذاب آور برای کارگر در آید، چیزی از جنایت کم ندارد. در آن صورت، به اشیا بیش از افراد توجه خواهد شد و کمبود زیان بار مهر، و درجه جان فرسایی از تعلق به بدوی ترین جنبه های زندگی این جهان، حاصل آن خواهد بود. به همین قیاس، تلاش برای فراغت به عنوان جانشین کار، ناتوانی کامل از درک یکی

۱- غلام عباس توسلی، جامعه شناسی کار و شغل، صص ۱۲۶ و۱۲۷.

از اساسی ترین حقایق موجودیت آدمی به شمار می آید؛ چرا که کار و فراغت، اجزای مکمل فراگرد زندگی واحدی هستند و بدون نابود ساختن لذت کار و خوشی فراغت، نمی توان آنها را از یکدیگر جدا ساخت.(۱) از این رو، کار مطبوع، مفید و لذت بخش، نه فقط نیاز طبیعی به فراغت و تفریح را تا حد زیاد کاهش می دهد، که خود به نوعی عین فراغت و تفریح است. شهید مطهری نیز کار مفید را یکی از عوامل بسیار مؤثر در شکوفایی استعدادها و معنادارساختن زندگی می داند.(۲) برخی نیز فراغت را به رهایی از کارهای الزامی، غیر شخصی، توان فرسا و دیوان سالارانه محدود ساخته اند، نه مطلق کار.(۳) ذکر این نکته لازم است که تفکیک کار از فراغت، همواره و در همه عرصه ها، به راحتی ممکن نیست. بدیهی است که برخی کارها شبه فراغت و برخی فراغت ها شبه کار به شمارمی آیند. (Stokowski،۱۹۹۴:۷). به بیان یکی از جامعه شناسان، تمایز میان زمان کار (Work time)، زمان تعهدشده (Committed time)، و زمان فراغت (Leisure time) گاه بسیار مشکل است. برای مثال، طبخ روزمره غذا برای اهل خانه، ممکن است از نظرکدبانوی خانه، یک کار واقعی و سخت باشد، درحالی که همین کار برای کسانی که الزامی به انجام دادن روزمره آن ندارند، ممکن است نوعی سرگرمی لذت بخش قلمداد گردد. از این رو، یک فعالیت ممکن است برای یکی، دادن کار تلقی شود و برای دیگری کار تلقی نشود. برای نمونه،رنگ آمیزی خانه برای رنگکار استخدام شده، کار به شمارمی رود، ولی برای اعضای خانه عموماً نه. همچنین این کار برای برخی افراد [مثلاً ـ اعضای خانه که در روز تعطیل به رنگ آمیزی خانه می پردازند] نه «زمان تعهد شده »، بلکه یک فعالیت فراغتی لذت بخش خواهد بود. تماشای یک مسابقه فوتبال حرفه ای، برای بیشتر مردم سرگرمی است، ولی برای گزارشگران روزنامه که باید گزارشی از آن تهیه کنند و نیز برای خود بازیگران، سرگرمی نیست. شاغلان به کارهای حرفه ای و مدیریتی، ممکن است زمان فراغت خود را به انجام دادن فعالیت های مربوط به کارشان اختصاص دهند؛. برای مثال یک بازرگان

۱- ای. اف شوماخر، کوچک زیباست، ترجمه: علی رامین، ص ۴۲.

۲- نک: مرتضی مطهری، تعلیم و تربیت در اسلام، صص ۴۱۰-۴۲۵.

۳- Rybczynski.w,wait for the weekend,p.۲۳۴.

ممکن است در خانه نیز با مشتریان خود سرگرم تعامل باشد. برخی مشاغل در همه زمان ها، مسئولیت های کاری مربوط را در بردارند. پزشک و پلیس چنین موقعیتی دارند. برخی افراد همچون آهنگ سازان حرفه ای، ممکن است آنچنان از کار خود لذت ببرند که اساساً آن را یک فعالیت تفریحی احساس کنند.(۱)

احساس نیاز افراد به فراغت و تفریح، و نوع اشتغالی که برای پرکردن آن طلب می کنند، نیز متناسب با موقعیت آنان، متفاوت است. برخی افراد به دلیل شرایط کاری، وضعیت جسمی، سن، و عواملی از این دست، به آرامش و استراحت جسمی نیاز دارند و برخی به دلیل شرایط خاص، به آرامش و آسایش فکری. بچه ها فراغت خود را با بازی، و بزرگ ترها به گونه ای دیگر آن را پرمی کنند. بعضی کارها برای برخی خستگی آور، و برای برخی نشاط آفرین است. نفس تنوع و تفاوت میان کار دائم با فعالیت موردی و تفریحی، به صورت بالقوه می تواند مایه رضایت خاطر و آرامش روحی باشد. برخی این تنوع را در مطالعه، برخی درتماشای تلویزیون، برخی درگشت و گذار در پارک و خیابان، برخی در ورزش، برخی در عبادت و راز و نیاز عاشقانه و برخی در خواب و استراحت جست وجو می کنند. ازاین رو، فراغت به عنوان یک دوره زمانی خاص و متغیر در پیوستار زندگی، با طیفی از فعالیت ها و اشتغالات مطلوب پوشش می یابد. برخی از این اشتغالات، ممکن است از شمول عنوان سرگرمی مصطلح، خارج باشد. براین اساس، فراغت را می توان جست وجوی یک وضعیت خرسند کننده، دارای مطلوبیت ذاتی، و عاری از هر نوع الزام اخلاقی یا حقوقی تلقی کرد. از ظاهر برخی سخنان، چنین برمی آید که تفریح، تنها فعالیت مطلوب اوقات فراغت است: جست وجوی خرسندی (contentment)، لذت (pleasure)، و شادمانی (delight) یکی از ویژگی های اساسی فراغت در جامعه مدرن است... جست وجوی تفریح در اوقات فراغت، آنچنان اساسی است که اگر در وضعیتی شادکامی و لذت جویی عینیت و تحقق نیابد، فراغت تغییر ماهیت می دهد. در شرایط ملال آور و فاقد ویژگی های سرگرم کننده، فراغت به طور کامل تغییر

ص:۳۴۰

۱- Ken browne,an introduct ion to sociology,pp.۳۶۲-۳۶۳.

ماهیت می دهد و به امری رنج آور و محروم کننده تبدیل می شود.(۱)

خاستگاه و کارکرد سرگرمی

خاستگاه و کارکرد سرگرمی

بعد از شناخت اجمالی کار و فراغت و نسبت فراغت با تفریح و سرگرمی، عرضه تعریفی از سرگرمی ــ خواه به عنوان معادل فراغت (در برخی تعاریف)، و خواه به عنوان مجموع اشتغالاتی که بنا بر عادت، در ظرف زمانی فراغت از فعالیت های الزامی و مرسوم، زمینه طرح می یابند ــ ضروری به نظر می رسد. از سخنان پیشین روشن شد که عنوان «سرگرمی»، اولاً طیف وسیعی از فعالیت های متنوع همچون بازی، ورزش، تفریح، مسافرت و مطالعه را پوشش می دهد، و ثانیاً اطلاق این عنوان بر یک رفتار یا عمل، همواره و مطلق نیست، بلکه ملاحظات جانبی و متغیرهای زمینه ای بستگی دارد. چنین اطلاقی تنها در برخی فرض ها، موجه و صحیح خواهد بود.

تفریح و سرگرمی، از جمله نیازهای همیشگی بشر بوده و هست، اگرچه برخی، از وارد کردن آن در فهرست نیازهای اصیل، سرباز می زنند. گاتز و همکاران در تقسیم بندی نیازهای انسانی، نیاز به فراغت و آسایش یا گریز از تنش را، چهارمین نیاز در ردیف دیگر نیازها (شناختی، عاطفی و انسجام بخشی شخصی) معرفی کرده اند.(۲) به هر حال اگر نیاز اولی نباشد، دست کم یکی از نیاز های ثانوی است که به طور طبیعی پس از ارضای نیازهای اولی و اساسی، زمینه طرح می یابد؛ اگر چه جامعه مدرن به دلیل برخی تحولات و ضرورت ها آن را از برخی نیازهای اولیه نیز جدی تر دانسته است. با ارجاع به یافته های شهودی و روان شناختی خود، همه ما در مقاطع و شرایطی، نیاز به تفریح و سرگرمی را عمیقاً احساس کرده و برای ارضای آن، چاره جویی کرده ایم. این خود، قوی ترین شاهدی است که برخی بدان استناد جسته اند. برخی کارشناسان تعلیم و تربیت می گویند: بر اساس تجربه ها و مشاهدات ما کمتر افرادی پیدا می شوند که تمام ساعات بیداری و روزانه خود را

۱- JOFFRE DUMAZEDIER , LEISURE IN INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF THE ،۶ SOCIAL SCIENES.۹,P.۲۵۱.

۲- ورنر سورین و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، ص ۴۲۶.

به کارهای جـدی بگذراننـد. گویی در انسان حالتی یا نیازی هست که او را به انجام دادن کارهای سـر گرم کننـده، غیر جدی، خنـده آور، مهمل و خلاصه بیهوده ترغیب می کنـد. حتی در ساعت هایی که مشـغول کارهای جـدی و تولیدی خویش است، لحظاتی را به لغو و بازی و شوخی می گذرانـد. همچنین شوخی ها و سـر گرمی هایی وجود دارد که هـدف معلومی ندارنـد و منفعتی به دنبال نمی آورند، بلکه مانع کار جدی و فعالیت تولیدی و اقتصادی و عبادی نیزمی شوند. این گونه تمایل ها، تقریباً در همه مردم و در طول تمـام عمر هر فرد، از کودکی تـا کلاـن سـالی، هست. بنابراین، یک مسـئله تعلیم وتربیتی است و برای حل آن باید اندیشید.(۱) اگر در منشأ و خاسـتگاه روانی یا اجتماعی سـرگرمی اختلاف نظر باشـد، در تلقی آن به عنوان یک جزء تفکیـک ناپـذیر زنـدگی، تقریباً اتفاق نظر وجود دارد. ازاین رو، میل و رغبت به بازی و تفریـح را، می توان آشـکارا در زندگی انسان ها، از اقوام بدوی گرفته تا جوامع کاملًا پیشـرفته، در تمام مقاطع سنی و در میان عموم طبقات اجتماعی، مشاهده کرد؛ هر چند صورت های این فعالیت های انسانی، همواره تحت تأثیر عواملی، دسـتخوش تغییر شده است. این سنخ فعالیت ها جزو نیازهـای متعـارف زنـدگی عـادی انسان ها بوده و در جلوه ها و مظاهر مختلفی، گاه در قالب انجام دادن مراسم آیینی، به شکـل های متنوع خودنمایی کرده و معمولاً با هـدف تأمین غایات و حصول نتایجی صورت می پـذیرفته است. به اعتقاد برخی نویسـندگان، بـازی، انسـان را در کلیه مراحـل حیـاتش همراهی می کنـد. بـازی نمایانگر حالات و تأثرات، شادی و رنـج و الم زنـدگی است که انسـان یا خود به خود، یا در مراحل تکامل یافته تر فرهنگی، به صورت حساب شـده به آن می پردازد. چنین بوده و چنین نیز باقی خواهد ماند؛ هر چند با پوششـی جدید. انسانی که از مشـکلات کار، رهایی یافته است، انسانی که دارای اوقـات فراغتی است که تا به حال تصور آن نیز ممکن نبود، انسانی که قله های فرهنگی فتـح نشـده را تسـخیر می کنـد، به این عنصـر بازی ها- غالباً به صورت تصـعید شـده و احیاناً به شـکلی کاملًا جدیـد- به مثابه بخشـی جـدایی ناپـذیر از زنـدگی اش نیازمند است. حتی می توان گفت که همیشه نیز چنین بوده است، و این واقعیت دارد. ولی

۱- محمد حسن آموزگار، تربیت از دیدگاه اسلام، ص ۷۸.

اکنون این نیاز نه فقط از نظر کمّی، بلکه از لحاظ کیفی نیز دچار تحول شده است.(۱)

مک لوهان نیز در بیانی مشابه، ضرورت کارکردی بازی و سرگرمی در زندگی انسان مدرن را این گونه توضیح می دهد: از نظر روانی، بازی ها و لذت بردن ها زمانی مورد توجه انسان قرار می گیرند که بتوانند در زندگی روزمره بازتابی داشته باشند و نقش آرام کننده برای او در پی بیاورند. ازاین رو، باید گفت که یک انسان یا جامعه، بدون بازی و سرگرمی، در ورطه مدهوش کننده اتومات و خودکاری اسیر می شود. این هنرها و تفنن ها هستند که او را از زیر فشارهای معمول مادی می رهانند و اجازه می دهند با آرامش تمام، به تفکر بپردازد. هیچ نقش و مشغولیتی مثل بازی ها وجود ندارد که بتواند به عنوان یک شکل هنر گروهی، وسیله همکاری مستقیم را در زندگی جمعی جامعه فراهم آورد. بازی هایی که یک ملت به آن می پردازند، بسیار گویا و بیانگر هستند؛ آنها درست مثل دین، بهشتی مصنوعی می آفرینند که بینش های ایدئالی و اتوپیایی در آن جای زیاد دارند و مکملی بر مفاهیم زندگی معمولی انسان ها می شوند. از نظر انسان غربی فردگرا، هماهنگی با جامعه، نوعی تحمیل الزام های اجتماعی جامعه به فرد است، ولی به طور کلی بازی ها این خاصیت را دارند که اصولاً انسان را برای پذیرش همین هماهنگی های اجتماعی آماده می سازند و ضمناً کاری می کنند که او احساس قید و الزام نسبت به محیط خود نکند. لوهان در ادامه می نویسد: اهمیت وجود بازی ها و تفنن ها را می توان از نیاز شدید جوامع بسیار تخصصی و صنعتی به آنها دریافت؛ زیرا بازی ها تنها شکل های در دسترس برای تعالی و تکامل روحی بشر هستند... انسان هایی هم که فاقد هنر یا هنرهای مردمی ــ یعنی بازی ها ــ هستند، هر چه بیشتر به سمت اتوماتیسم یا ماشینی شدن گرایش یابند، از خود بیگانه تر می شوند.(۲)

در ادامه این بخش، به بیان مختصر ویژگی های سرگرمی و تمایزهای آن با دیگر فعالیت های انسانی، می پردازیم. گالینگود ضمن معرفی ویژگی های محصولات هنری سرگرم کننده، به برخی از مختصات سرگرمی و جایگاه آن در جهان معاصراشاره کرده

۱- آدام شاف، جهان به کجا می رود؟، ترجمه: فریدون نوایی، ص ۲۲۵.

۲- مک لوهان و هربرت مارشال، برای درک رسانه ها، ترجمه: سعید آذری، صص ۲۷۸ و ۲۸۲.

است: اگر یک اثر هنری، به منظور برانگیختن احساسی خاص در مخاطب ساخته شود که این احساس قرار نباشد در زندگی روزمره او برون فکنی شود، بلکه فقط لذت بردن از آن مدنظر باشد، هدف این اثر هنری، تفریح و سرگرمی است... سرگرمی نه مفید، بلکه لذت بخش است؛ زیرا جداری نفوذناپذیر میان دنیای سرگرمی و دنیای روزمره وجود دارد و احساساتی که سرگرمی ها پدید می آورند، در همین منطقه نفوذناپذیر قرار می گیرند. این احساسات نیز باید مثل هر احساسی برون فکنی شوند، ولی آنها درون خود سرگرمی برون فکنی می شوند. این در واقع خاصیت سرگرمی است. سرگرمی، وسیله ای است برای برون فکنی احساسات، به گونه ای که مزاحم زندگی واقعی نشوند. برای تمایزگذاری میان سرگرمی و زندگی عادی، باید زندگی را به دو بخش تقسیم کنیم، که احساسات به وجودآمده در یک بخش، در بخش دیگر برون فکنی شود. در بخش اول، احساسات در خودشان تمام می شوند؛ در بخش دیگر، آنها فشار می آورند و پایان واقعی را فراتر از خودشان رقم می زنند. ما بخش اول را سرگرمی و بخش دوم را زندگی عادی می نامیم.(۱) گالینگود در ادامه می نویسد: «هنرمند، به عنوان عرضه کننده سرگرمی، وظیفه شغلی خود می داند که با برانگیختن احساسات معینی درمخاطبان، آنها را سرگرم سازد و برایشان موقعیتی تصنعی ایجاد کند که در آن، این احساسات به نحوضروری برون فکنی شوند. تجربه سرگرم شدن، نه به خاطر شیرین ساختن یک معنا، بلکه به خاطر خودش اهمیت دارد. بنابراین، درحالی که جادو مفید است، سرگرمی نه مفید، بلکه لذت آور است. اما برعکس، اثر هنری ــ یا چیزی که این گونه نامیده می شود ــ از آنجا که سرگرمی خلق می کند، دقیقاً مفید است. بر خلاف هنر ناب، هنر سرگرم کننده به خودی خود ارزشمند نیست، بلکه وسیله ای برای رسیدن به یک نتیجه است».(۲)

از نظر وی، سرگرمی، معنای ضمنی دو پاره کردن تجربه به دو بخش واقعی و تصنعی را در خود دارد. بخش تصنعی این تجربه، به این دلیل سرگرمی است که احساسات برانگیخته شده درآن، به بیرون از خود فرافکن نمی شوند. گالینگود معتقد است یکی از

۱- جورج کالینگوود، «هنر به مثابه سرگرمی»، ترجمه: صابره محمد کاشی، فصل نامه فارابی، دوره دهم، پاییز ۱۳۷۹، ش ۲، ص۹۶.

۲- همان، ص ۹۷. (با اندکی تغییر)

بیماری های روحی شایع در زمان حاضر، عطش دایمی به سرگرمی، ناتوانی در علاقه داشتن به حوادث روزمره و فعالیت های لازم برای زنده بودن، و روزمرگی اجتماعی است. شخصی که بیماری او وخیم گردیده، کم و بیش متقاعد شده که سرگرمی تنها چیزی است که به زندگی ارزش زیستن می دهد.

ضرورت های عصری سرگرمی

ضرورت های عصری سرگرمی

تفریح و سرگرمی، نیازی مستمر و همیشگی بوده و در همه جوامع انسانی به تناسب شرایط و امکانات محیطی، همواره به شکل های مختلف جاری و ساری بوده است؛ ولی در عصر حاضر، تحت تأثیر برخی تحولات بنیادین، اهمیت و جایگاه کانونی یافته و به یکی از مطالبات جدی و صنایع پررونق، تبدیل شده است. سرّ این اهمیت یابی بلامنازع را باید در ویژگی های جامعه صنعتی و نظام سرمایه داری مدرن، اقتضائات آن و سبک های زیستی موجود، جست وجو کرد.

تمدن صنعتی مدرن، با ویژگی های منحصر به فردش، تحولات متنوع و گسترده وعمیقی در ساحت های مختلف زندگی بشر پدید آورده است. از جمله پی آمدهای این تحولات زیرساختی، ایجاد و گسترش روزافزون «اوقات فراغت» با دو ویژگی بالقوه و متضاد فرصت و تهدید است. برخی جامعه شناسان به دلیل محوریت این مقوله در تمدن جدید، آن را «تمدن اوقات فراغت» نام نهاده اند.

برخی از تحولات که درافزایش فراغت و گرایش شدید به سرگرمی، مؤثر و زمینه ساز بوده اند، عبارتند از: رشد روزافزون جمعیت و تراکم و فشردگی آن در مناطق خاص، شهرنشینی فزاینده، فاصله گزینی از طبیعت و قابلیت های متنوع آن، جداشدن محیط کار از محل سکونت، تخصصی شدن تقسیم کار، ماشینی شدن بیشتر فعالیت ها، غلبه عقلانیت ابزاری، تکاپوی زیاد روانی برای ارضای تمنیات دم افزون و تبدیل وضع موجود به وضع مطلوب، آهنگ نسبتاً متوازن و تکراری زندگی، تک ساحتی شدن انسان، غلبه بوروکراسی، قرار گرفتن در معرض هیجان ها وشوک های مستمر، مصرف گرایی، تنوع طلبی، کاهش معنویت، آلودگی محیط اجتماعی به انواع آسیب ها و انحراف ها، کاهش ارتباطات اولیه، آپارتمان نشینی،

صدها عامل ریز و درشت دیگر.

انسان و جامعه معاصر، با وجود امکانات فراوان زیستی و قدرت فوق العاده در مهار و کنترل عوامل ناهمسو، به شدت در معرض ملالت، فرسودگی، اضطراب، و بحران های ذهنی و روانی قرار گرفته است. ترکیب این دو پی آمد تمدنی- یعنی افزایش زمان فراغت از یک سو، و فرسایش قهری ناشی از نحوه زیست جمعی مدرن ازسوی دیگر ـ تفریح و سرگرمی را به یکی از کانونی ترین نیازها و ضرورت های فردی و اجتماعی بشر معاصر تبدیل کرده است. گزارش ذیل، روند کاهش ساعت های کار و در مقابل افزایش ساعت های فراغت در کشورهای صنعتی را بیان کرده است. همین وضعیت، به دلایل مختلف در کشورهای غیر صنعتی و درحال توسعه نیز تکرار شده است: جامعه صنعتی به تدریج دگرگون شد. پیشرفت های تکنولوژیکی از یک سو و مبارزات کارگران از سوی دیگر، رفته رفته منطق « زندگی برای کار » را به منطق « کار برای زندگی » تبدیل کردند. در سال ۱۸۵۰، کارگران در فرانسه ۷۲ ساعت و در امریکا ۶۳ ساعت در هفته کار می کردند. ۵۰ سال بعد، در ابتدای قرن بیستم، این ارقام به ترتیب به ۵/۶۴ و ۵۳ ساعت کاهش یافت و پس از جنگ جهانی دوم، به ۴۴ ساعت در فرانسه و ۴۰ ساعت در امریکا رسید.

مطالعات جامعه شناختی کار، نشان می دهد که میزان ساعات کار سالانه، از بیش از ۴۰۰۰ ساعت در ابتدای قرن، به کمتر از ۲۰۰۰ ساعت در انتهای قرن کاهش یافته است و پیش بینی می شود این ساعت ها در مرفه ترین کشورهای صنعتی (ژاپن، سوئد و...)، در دهه آینده، به زیر ۱۵۰۰ساعت برسند. روشن است که به میزان کاهش ساعت های کاری، ساعت های بیشتری به اوقات فراغت افزوده می شد. میزان اوقات فراغت، به دلیل تغییرات دیگری نیز افزایش یافت: ممنوعیت کار کودکان، آموزش اجباری و رایگان، افزایش تدریجی سال های تحصیل و به تأخیر افتادن سن متوسط ورود به بازار (تنها در دهه اخیر، سن ورود به بازار از ۱۶ سال به بالای ۲۰ سال رسیده است)، افزایش امید زندگی (یعنی سن متوسط افراد که درطول قرن بیستم به طور دایم بالا رفت. برای مثال در کشورهای

صنعتی، عمر متوسط افراد از حدود ۵۰ سال درابتدای قرن، به بیش از ۷۵ سال در انتهای قرن رسید) و در کنار آن افزایش سنی، ایجاد نهاد بازنشستگی (یعنی پرداخت مزدی ویژه پس از تعداد معینی سال کار) و کاهش تدریجی سن ورود به بازنشستگی از حدود ۷۰ به ۶۰ سال، باز هم بر تعداد سال ها و به همان میزان، بر رقم کمّی اوقات فراغت افزودند. امروزه، ساعت های کاری زیر ۳۹ ساعت و حتی ۳۵ ساعت در هفته، و هفته های کاری ۵ و حتی ۴روزه رایج شده است. ۵ هفته مرخصی سالانه همراه با حقوق، و بازنشستگی های طولانی تر، میلیاردها میلیارد ساعت « اوقات فراغت» به وجود آورده اند که همه جوامع ناچارند برای پرکردن آنها برنامه ریزی کنند.(۱)

گالینگود می نویسد: یکی از علایم بیماری زمان ما، رشد بی سابقه تجارت سرگرمی است؛ چیزی که به میلی سیری ناپذیر تبدیل شده است. طبیعت کار، به خودی خود در شرایطی که تمدن ما برای آن فراهم آورده است، تحمل ناپذیر به نظر می رسد. امروزه درخواست افزایش فراغت، درخواستی معقول و پذیرفته شده در سطح جهان تلقی می شود و معنای آن فرصتی برای سرگرمی است، و متقابلاً ـ درخواست سرگرمی برای پرکردن این اوقات است. تقریباً در سرتاسر دنیا، ملال یا کاهش علاقه به زندگی، به مسئله دائمی ذهن انسان تبدیل شده است؛ تلاش های تب آلود برای برطرف کردن این ملال، به سرگرمی بیشتر با اعمال خطرناک و جنایی، منجر شده است. اینها نشان می دهد که تمدن ما در یک گرداب افتاده است، گردابی که از جهاتی، به نوع برخورد این تمدن با سرگرمی، مرتبط است.(۲)

با الهام از مجموع مباحث طرح شده، ویژگی های اوقات فراغت در جهان معاصر را می توان این گونه خلاصه کرد:

تبدیل اوقات فراغت به بخشی از حقوق بشر و نیاز همگانی؛

افزایش نقش اوقات فراغت در آموزش و تکامل حیات مادی و معنوی انسان؛

۱- ناصر فکوهی، از فرهنگ تا توسعه، صص ۱۳۱ و ۱۳۲.
۲- همان، صص ۱۰۵ ـ ۱۰۷.

تغییر مفهوم اوقات فراغت، از باقی مانده زمان، به هر نوع فعالیت دلخواه و مورد علاقه (شغلی و غیر شغلی)؛

تعمیم گذران اوقات فراغت به تمام اوقات شبانه روز،تمام ایام هفته و فصول سال؛

غلبه اشتغالات فراغتی فردگرایانه بر اشتغالات فراغتی جمع گرایانه؛۳

تنوع و همگرایی نسبی شیوه های گذران اوقات فراغت در مقیاس جهانی؛

افزایش نقش گذران اوقات فراغت در نظام تولید، توزیع و مصرف جامعه (صنعت اوقات فراغت)؛

ضرورت برنامه ریزی و مدیریت گذران اوقات فراغت در مقیاس ملی و محلی در جهت رفاه همگانی.

صنعت سرگرمی

صنعت سرگرمی

تمایلات غریزی و روانی، زمینه های زیستی، اقتضائات فرهنگی، سرخوردگی های ناشی از کار، و عواملی از این دست، نیاز به تفریح و سرگرمی را به یکی از جدی ترین مطالبات جمعی، به ویژه در کشورهای صنعتی، تبدیل کرد. تکاپوی همه جانبه در جهت تمهید پاسخ های مناسب برای این نیاز روزافزون، رفته رفته به شکل گیری طیفی از نهادها، سازمان ها، مؤسسه ها و اقدامات در سطوح مختلف، انجامید. چندان غیر منتظره نبود که چنین نیازی با این گستره در مقام ارضا، زمینه خلق فرآیندها و سازوکارهایی با عنوان « صنعت سرگرمی» را فراهم سازد. انگیزه ها و دواعی عوامل و جریان های وابسته به این صنعت، این پدیده فرهنگی را نیز همچون دیگر عرصه های فرهنگی، به قلمرو نفوذ و میدان داری دیگر نهادها به ویژه نهادها و سازمان های اقتصادی تبدیل کرد. از این پس، لواحق، ضمانم و نتایج غالباً منفی ناشی از ارضای این نیاز بود که توجه همگان را جلب می کرد. یونسکو در گزارش سالانه خود می نویسد: «در ایالات متحده، صنعت سرگرمی و تفریحات، بعد از مهندسی هوا و فضا، فعال ترین بخش در صادرات شناخته می شود.» و در ادامه می نویسد: «دنیای محصولات صنعتی مصرف انبوه، و سرگرمی و تفریحات همگانی که محرکش سود، و مشوقش گزینش های میلیارد ها مصرف کننده است، به نیرویی بدل

شـده که دنیای مک (McWorld) اوج شـکوفایی طبیعی روند مدرن سازی نامیده شده است. این نیرو نشان دهنده سیاست غفلت و پی آمـدهای ناخواسـته ای است که در آن جست و جوهـای ظـاهراً بی خطر بـازار برای سـر گرمی، خلاقیت و منفعت، همه فرهنگ ها را به خطر می اندازد و پایه های اسـتقلال را در افراد و ملل، به یکسان سست و مضمحل می سازد.»(۱) و بنا بر گزارشـی: پس از تسـلیحات، بزرگ ترین تولید صادراتی ایالات متحده، مربوط به تفریحات و سر گرمی است. این امر، اهمیت سیاست گـذاری در اقتصاد تفریحات و سـر گرمی را نشان می دهد که جدا از مباحث زیباشناسـی و محتوایی، باید تحلیل شود. به طور قطع، نگرانی هـایی در مورد برنـامه های معروف امریکایی ماننـد Bay watch and Friends وجود دارد. عموم اندیشـمندانی که به نقد جایگاه سـر گرمی و تفریح در جامعه مدرن پرداخته اند، نه به خود این مقوله یا ضرورت و اهمیت آن، بلکه به نحوه ارضا و عوارض وپی آمدهایش توجه کرده اند. بخش زیادی از خرده گیری های اصحاب مکتب فرانکفورت، از نخستین اندیشـمندان منتقد نظام سـرمایه داری، به صنعت فرهنگ و در پی آن به صنعت سرگرمی است که جایگاه محوری در جامعه مـدرن دارد و اغراض اقتصادی و ایدئولوژیک را پی گیری می کند: «فریبکاری صـنعت فرهنگ سازی در این امر نهفته نیست که عرضه کننده سرگرمی است، بلکه فریب اصلی آن است که صنعت، خوشی و لذت را تباه می کند؛ زیرا رخصت می دهد ملاحظات تجاری، این خوشـی را درگیر کلیشه های ایدئولوژیک تمدنی و فرهنگی سازند که خود درگیر فرآیند نابودی نفس است. اخلاـق و ذوق، سـر گرمی بی قیـد و بنـد را به منزله امری بچگـانه و سـاده لوحـانه نیمه کاره قطع می کننـد ــ ساده لـوحی، به انـدازه عقـل گرایی روشـنفکرانه بـد محسوب می شود ــ و حـتی امکانـات تکنیکی را محـدود می سازنـد. صـنعت فرهنگ سازی فاسـد است: نه به این سـبب که سـرزمین معصـیت است، بلکه از آن رو که معبدی است در خدمت لذت سـطح بالا.(۲)

کاستلز نیز لذت جویی افراطی و رهاشده از قید و بندهای اخلاقی را مهم ترین ویژگی

ص:۳۴۹

۱- خاویار پرزدکوئیار، تنوع خلاق ما، ترجمه: گروه مترجمان، صص ۲۶۶ و ۲۶۸.

۲- مـاکس هورکهـایمر و تئودورآدورنو، «صـنعت فرهنـگ سـازی، به ماثبه فریب توده ای»، مترجم: مراد فرهاد پور، فصل نامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون، ش ۱۸، ص ۵۸.

خطرنـاک این صـنعت می دانـد: لـذت جویی در رأس امور شـهر پست مـدرن قرار گرفته است و این، یعنی بـاور لـذت پرستی بـدون هیـچ عـذر و بهانه اخلاقی و بـدون احساس گناه. حکومت مطلق معانی، از این نگرانی که « چرامن این کار را انجام می دهم ؟» گرفته، تـا جست وجو برای « پیـام واقعی این بازی چیست؟» کنار گذاشـته می شود. تا جای خود را به اولویت لـذت به عنوان نیرویی محرک بدهد .(۱)

الکسـیس کارل نیز از موضـعی آسیب شناسانه، به نحوه تعامل جامعه غرب با مقوله تفریح و سرگرمی، انتقادکرده و درباره پی آمدهای منفی این سبک زیستی هشدار داده است: «تفریح، باتلاقی است که زندگی وقتی هدف و نظم ندارد، در آن سرنگون می شود. ارضای وحشیانه شـهوت ممکن است جلب نوعی اهمیت کند، ولی هیچ چیز، منطقی تر از یک زندگی که به تفریح بگذرد نیست. اگر زندگی، منحصـر به رقصـیدن و با اتومبیل به دور شـهر گشتن و سینما رفتن و رادیو شنیدن است، چه سودی دارد ! تفریـح بـدون آنکه متضـمن نفعی باشد، فرصت هایی را که کارگران به علت تکامل ماشـین ها و بهبود تهیه محصول به دست آورده انـد، عبث بر بـاد می دهـد». با تلاش های انجام شـده، حـداقل چهار ساعت در روز به طول زنـدگی افزوده شـده است؛ یعنی اوقـات گران بهـایی که اگر کسـی آن را عاقلانه مصـرف کنـد، می توانـد تعلیم بگیرد و جسم و جانش را نیرومند کنـد، کسب شخصـیت نمایـد و وظیفه انسـانیت خود را انجام دهـد. در حقیقت، تفریـح تمام دقایق آزادی را که از کار دفتر و کارخـانه بـاقی می مانـد پایمـال می کنـد. بسـیاری از کـارگران جوان هفته ای سه یـا چهار شب را در سـینما و موزیک هال و دانسـینگ می گذراننـد. مطالعه رمان های کم مایه و پرگوی های روزانه، بقیه وقت آزاد را پر می کنـد. گوش کردن به دروغ پردازی هـای رادیو و تلویزیون، وسـیله دیگری برای تلف کردن عمر اوست. تلویزیون نیز ماننـد سـینما و موزیـک هال، کاهلی قطعی به کسانی می بخشـد که با آن سـرگرمند. تفریـح با زنـدگی متباین است؛ زیرا زندگی عمل است. مع هذا تفریح در دید اکثریت محصلین مدارس و کارمندان جوان مغازه ها و دفاتر و کارخانه ها، گویی چون تنها شرط زندگی است.(۲)

رسانه های جمعی و سرگرمی

ص:۳۵۰

۱- به نقل از: فرانک وبستر، نظریه های جامعه اطلاعاتی، ترجمه: اسماعیل قدیمی، ص ۴۴۷.

۲- الکسیس کارل، راه و رسم زندگی، ترجمه: پرویز دبیری، ص ۲۰.

رسانه های جمعی و سرگرمی

رسانه های جمعی، بخش جدایی ناپذیر و همواره حاضر در زندگی روزمره انسان و جامعه معاصرند. آنها در شکل دادن به فرهنگ، شیوه زندگی، الگوهای ارتباطی، ساختار شخصیت، نظام رفتاری اعضای جامعه، و تفسیر محیط اطراف، نقش و تأثیر تعیین کننده دارند. رسانه ها در جامعه پذیر کردن افراد و انتقال میراث فرهنگی به نسل های بعد، نقش جدی ایفا می کنند. آنها در درک و توضیح رخدادها و شیوه برخورد با حوادث، به اعضای جامعه کمک می کنند، درشکل دهی و شناخت هویت افراد مؤثرند؛ در شناساندن و ارضای نیازهایشان دخیل اند؛ و همچنین بر واکنش به دیگر نهادهای اجتماعی اثرگذارند. و به طورکلی، رسانه ها کلیت زندگی اجتماعی را به روش های گوناگون و سطوح مختلف متأثر می سازند.

رسانه های جمعی مدرن، ویژگی ها و اقتضائاتی دارند که آنها را از دیگر نهادها و سازمان های اجتماعی، متمایز می سازد. توجه به این ویژگی ها، در ارزیابی ظرفیت ها، عملکرد و پی آمدهای آنها، به ما کمک خواهد کرد.

مک کوایل، اندیشمند ارتباطات، در بیان ویژگی های ارتباطات جمعی، به ویژه با توجه به الگوی غالب رسانه ای غرب، می نویسد: «منبع، یک فرد واحد نیست، بلکه سازمانی است رسمی؛ و فرستنده اغلب ارتباط سازی است حرفه ای.پیام، منحصر به فرد، متغیر و غیر قابل پیش بینی نیست؛ بلکه معمولاً ساخته و پرداخته، به معیار شده و تکثیر شده است. پیام، همچنین ثمره کار و کالایی دارای ارزش مبادله است و گوشه چشمی نمادین به ارزش مصرف دارد. رابطه میان فرستنده و گیرنده، یک جهتی و به ندرت دو طرفه، ضرورتاً غیر شخصی، و اغلب مستقل از اخلاق و قابل پیش بینی است؛ به این معنا که معمولاً فرستنده، مسئولیت تأثیرات خاص پیام به روی افراد را بر عهده نمی گیرد، او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه، مبادله می کند. غیر شخصی بودن، تا حدودی از فاصله فیزیکی و اجتماعی میان فرستنده و گیرنده ناشی می شود، و تا حدودی از غیر شخصی بودن نقش ارتباط سازجمعی که معمولاً تحت سیطره هنجارهای بی طرفی و فاصله گذاری قرار دارد،

متأثر است. فاصله اجتماعی موجود، به ایجاد رابطه ای نامتقارن می انجامد؛ زیرا فرستنده، هر چند به طور رسمی از هیچ قدرت و اختیاری در مورد گیرنده برخوردار نیست، اما معمولاً منابع، احترام، مهارت و اقتدار بیشتری در اختیار دارد. گیرنده، بخشی از گروه بزرگ مخاطبان است، تجارب مشترکی با دیگران دارد و واکنش های او قابل پیش بینی و الگودار است. ارتباط جمعی، اغلب در برگیرنده تماس هم زمان بین فرستنده و گیرندگان بسیار است که تأثیری فوری و در سطحی بسیار گسترده را امکان پذیر می کند و پاسخ فوری تعداد زیادی از مردم را در یک لحظه در پی دارد».(1)

رسانه های جمعی بخش چشمگیری از نقش ها و وظایف فرهنگی – اجتماعی را برعهده دارند.(2) یکی از کارکردهای چند گانه رسانه های جمعی (ازجمله رسانه های تصویری همچون تلویزیون، سینما، رایانه، ویدئو و..)، که در مقایسه با دیگر کارکردها اهمیت بیشتری دارد. ایجاد سرگرمی به وسیله تولید و پخش برنامه های متنوع و مفرح است. هدف از این برنامه ها، پرکردن اوقات فراغت افراد، تجدید قوا، شکوفایی استعدادها، ارضای حس لذت جویی، تأمین نشاط و شادابی، رهانیدن موقت افراد از فعالیت ها و دغدغه های فرساینده روزمره، مهارت افزایی، انتقال فرهنگ، الگوسازی، تبلیغات و... است. از ابتدای ظهور این رسانه ها، کارکرد سرگرمی در جهت تأمین اهداف منظور، همواره جزو برجسته ترین، مهم ترین، مؤثرترین و پررونق ترین کارکردهای آنها به شمار آمده است و حتی برخی اندیشمندان از موضعی افراطی، فلسفه وجودی این رسانه ها را به تأمین همین کارکرد، محدود و منحصرکرده اند. تردیدی نیست که سرگرمی اگر تنها کارکرد رسانه ها نباشد، یکی از مهم ترین آنهاست. تحلیل های کارکردی که از نقش اجتماعی رسانه شده نیز، این ادعا را کاملاً تایید می کند. یکی از اندیشمندان ارتباطات، د ر این باره می نویسد: «تجزیه و تحلیل کارکردی ... بر نقش رسانه ها در حفظ نظم اجتماعی و ساختار اجتماعی تمرکز دارد. بعضی از محققان، به عامل سرگرم سازی (entertainment) اشاره کرده و گفته اند که رسانه ها می توانند آرامش بخش و شادی آفرین باشند و در نتیجه، مخاطب

۱- دنیس مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات اجتماعی، ترجمه: پرویز اجلالی، ص ۵۹..

۲- نک: نظریه های ارتباطات، مترجم:علی رضا دهقان، صص ۴۵۰ – ۴۶۳.

راحت تر با زندگی کنار می آید و همین امر به حفظ نظم جامعه کمک می کند. ناگفته نماند که تمایز آشکاری میان برداشت های اجتماعی و روان شناختی عملکردگرایی وجود دارد. اولی بر رسانه ها و نظام اجتماعی تأکید می کند و دومی بر اینکه چگونه رسانه ها بر زندگی روزمره مردم اثر می گذارند».(۱) نظر به اهمیت و جایگاه محوری تلویزیون در تأمین این کارکرد، و برای پرهیز از کلی گویی، و بیشتر به دلیل ضیق مجال، ادامه بحث را به بررسی نقش رسانه تلویزیون در تأمین این مهم، محدود می سازیم.

تلویزیون و سرگرمی

تلویزیون و سرگرمی

تماشای تلویزیون، از فعالیت های ناگزیر روزانه عموم توده ها در همه جوامع، هر چند با نسبت های متفاوت شمرده می شود. تلویزیون به مثابه منبعی از اخبار، اطلاعات، آگاهی های علمی، آموزه های اجتماعی، سرگرمی های مفرح و لذت بخش، و گونه های مختلف برنامه های جاذب، همواره مورد توجه قشرهای مختلف بوده است. دلایل این مقبولیت همگانی، در هزینه پایین، دسترس آسان، امکان استفاده در بیشتر جاها و بیشتر ساعات، قابلیت های تکنولوژیکی، جاذبه های هنری و زیباشناختی، تنوع برنامه ها، استفاده از رمزهای مختلف زبانی، شبه زبانی، حسی - حرکتی، زمانی- مکانی و...، ساخته و پرداخته بودن محتوا ها، انطباق زیاد برنامه ها با واقعیت های زیستی، تولید حرفه ای،، فعال ساختن هم زمان قوای حسی مختلف، و غیر آن خلاصه می شود. .

چنان که پیش تر بیان شد، کارکرد سرگرمی از مهم ترین کارکردهای رسانه تلویزیون است. این رسانه، در میان دیگر وسایل تفریح و سرگرمی، و گذران فراغت، بدون اغراق مقام اول را از آن خود ساخته است. به بیان برخی نویسندگان: «تلویزیون این مقام را به خود تفویض کرده که یک وسیله بزرگ سرگرمی باشد و در نتیجه، همین مقام و جایگاه نیز به آن اعطا شده است».(۲) امروزه ما در جهانی سرشار از تصاویر، زندگی می کنیم و تنها کاری که از دستمان برمی آید، این است که از آنها برای سرگرمی و

۱- کوین ویلیامز، درک تئوری رسانه، ترجمه: رحیم قاسمیان،ص ۶۳.

۲- جورج کامستاک، «تلویزیون و مخاطب»، ترجمه: شاهرخ بهار، فصل نامه رسانه، سال هشتم، شماره پیاپی ۳۱، ص ۲۵.

لذت خود استفاده ببریم.(۱)

پستمن در توضیح موقعیت اسطوره ای تکنولوژی مدرن، از جمله تلویزیون، می نویسد: «اگر به یک امریکایی معمولی پیشنهاد شود که برنامه های تلویزیونی، زودتر از ساعت پنج بامداد آغاز نشود و ساعت یازده شب هم پایان یابد و آگهی تجارتی نیز در کار نباشد، چنین پیشنهادی را مسخره می بیند، ولی نه از آن جهت که این پیشنهاد فرهنگی را تأیید نمی کند. چنین پیشنهادی را بی معنی و احمقانه می داند؛ زیرا به گمان او متضمن تغییر چیزی درطبیعت است. درست مثل اینکه پیشنهاد شود خورشید باید ساعت ده بامداد طلوع [کند]. پس مهم این است که ما از این پندار که تکنولوژی هایمان سرچشمه الهی دارند، دست بکشیم و باور کنیم که همه آنها برآمده از طرح ها و برنامه های خود ما و حاصل خلاقیت و بلند پروازی آدمی هستند و پتانسیل مثبت یا منفی شان کاملاًـ بستگی به این دارد که آگاه باشیم و بدانیم که این تکنولوژی ها با ما چه می کنند و چگونه».(۲)

یکی دیگر از علمای ارتباطات، در بیان جایگاه تلویزیون درجامعه (امریکا) می نویسد: «کودکان تقریباً از زمان تولد، در معرض تماشای تلویزیون قرار دارند. اغلب خانواده ها بیش از دو دستگاه تلویزیون در اختیار دارند که در اتاق های محل زندگی خانواده گذاشته شده اند. معمولاً در طول روز، یک تلویزیون در یکی از اتاق های پذیرایی یا آشپزخانه، اتاق نشیمن و یا اتاق خواب والدین، تقریباً هفت ساعت مداوم روشن است. در این حال، خانه داری، صرف غذا، بچه داری، و مکالمه نیز جزئی از محیط تماشای تلویزیون است و همراه با آن انجام می شود. در این شرایط، حتی کمی تماشای تلویزیون توسط نوزادان نیز امری اجتناب ناپذیر محسوب می شود. علایم شنیداری در طول هفت ساعتی که تلویزیون روشن است، جزئی از محیط آن به حساب می آیند و علایم دیداری نیز حداقل بعضی از اوقات برای مشاهده وجود دارند. یعنی والدین اغلب اوقات در حال شستن، غذا دادن و یا بازی با نوزادان خود، به تماشای تلویزیون نیز مشغول هستند. گاهی اوقات نیز

۱- درک تئوری رسانه، ص ۷۸.

۲- نیل پستمن، تکنوپولی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص ۴۱.

نوزادان «در حال تماشا » هستند».(۱)

وقت و زمان اختصاص یافته به تماشای تلویزیون، تقریباً بر همه فعالیت های دیگر اثر می گذارد. و به بیان دیگر، کلیت زندگی افراد در جامعه مدرن، در شعاع موقعیت و جایگاه تلویزیون، معنا و مفهوم می یابد. به بیان برخی کارشناسان: «برای بسیاری از افراد، مدت زمانی که با تلویزیون می گذرانند، بسیار بیشتر از مدتی است که در تمام مدت عمر، با تمام هنرها و نمونه های دیگر ارتباطی سر می کنند. مطالعه، شنیدن موسیقی، رفتن به کنسرت، دیدن فیلم و تئاتر، و حضور در نمایشگاه ها و تالارهای هنری، در دسترس تمام طبقات اجتماع نیست و نحوه برخورد و تماس با آنها گاهی آنچنان پراکنده، فردی، گران، و ذهنی است که در بین توده های وسیع، مخاطبین بسیار کمی پیدا می کنند. تماشاگران برنامه های محبوب تلویزیونی، گاهی از رقم چند میلیون نیز تجاوز می کند. هیچ یک از آثار و پیام های وسایل ارتباط جمعی نمی تواند تا این حد، مخاطبین فراوان و از جهت زمان تماشا، متحد داشته باشد. حتی سینما که یک وسیله ارتباط مدرن جمعی است در رقابت با تلویزیون از جهت جلب تماشاگر احساس عجز می کند».(۲)

گیدنز، جامعه شناس معروف انگلیسی در باره آثار کلان تلویزیون، برآن است که ظهور تلویزیون، بر الگوی زندگی روزانه به شدت تأثیر گذارده است؛ زیرا بسیاری از مردم، فعالیت های دیگر را پیرامون برنامه های تلویزیونی معین، تنظیم می کنند. یک بررسی علمی در یازده کشور، که تـأثیر تماشای تلویزیون بر زندگی روزانه را، با مقایسه فعالیت کسانی که تلویزیون دارند و افرادی که تلویزیون ندارند مورد تحلیل قرار داده است، نشان می دهد که در تمام کشورها، کسانی که دارای تلویزیون بودند، وقت کمتری صرف سایر فعالیت های اوقات فراغت، [مانند] دیدار دوستان، گفت و گو، وظایف خانگی، و خوابیدن می کنند.(۳)

شرایبر نیز در کتاب نیروی پیام با اشاره به جاذبه مسحور کننده برنامه های تلویزیون برای اکثریت، می نویسد: «برنامه خوب باشد یا بد، مردم جلوی تلویزیون می نشینند و حتی

۱- امه دور، تلویزیون و کودکان، مترجم: علی رستمی، صص ۱۳۲ و ۱۳.

۲- ابراهیم رشیدپور، تلویزیون و اطفال، ص ۱۴۸.

۳- آنتونی گیدنز، جامعه شناس، ترجمه: منوچهر صبوری، ص ۴۷۵.

وقتی برنامه بیش از انـدازه بـد باشـد، آنها شـکایت می کننـد، اما از تماشای آن چشم نمی پوشـند.» وی در اثبات نظر خود، به نتایج تجربه هایی اشاره می کند که نشان می دهند تأثیر رسانه های جمعی و به ویژه تلویزیون برمردم، مانند مسمومیتی شبیه به مسـمومیت مواد مخدراست ... اعتیاد به تلویزیون، در پدید آمدن «فرهنگ تماشا » وجانشـینی فعالیت تماشا به جای بسـیاری از فعالیت های مفید و ارزشـمند زندگی، مثل ورزش، تفریح و گردش در اوقات فراغت، و آزمایش و مطالعه، مؤثر بوده است؛ تا جایی که به نظر می رسـد هر قـدر رسانه های جمعی بیشتر گسترش یابند، فاصـله انسان با حرکت و زندگی و طبیعت نیز بیشتر می شود. حتی در کشورهای توسـعه یافته که اتومبیل، مصرف کننده را از خانه اش بیرون کشید، لذات سمعی و بصری او را به آن باز گردانده و این بار شاید برای همیشه زندانی اش کرده است.(۱)

چنان که در پیش تر بیان شد، بخش زیادی از اشتیاق وافر و میل سـیری ناپذیر انسان معاصر به سرگرمی، معلول تلاش تبلیغاتی سازمـان هـا و صـنایعی است که منـافع اقتصادی و اغراض غالباً انحرافی و شـیطانی خود را، از این طریق جست وجو می کننـد. نگـاهی اجمالی به هزینه های تولیـد و دریافتی های حاصل ازعرضه محصولات فرهنگی، صـنایع تفریحی، بازی ها، ورزش ها، توریسم، و ده هـا مقوله مورد اسـتفاده در اوقـات فراغت مؤیـد این ادعـاست. این وضـعیت، زمینه اعـتراض هـای گسترده ای را فراهم ساخته است که در مباحث قبل به برخی از آنها اشاره شد. انگیزه های آشـکار و پنهان اقتصادی، آشکارا در این گزارش هـای آمـاری انعکـاس یـافته است: «اقتصـاد سیاسـی بر این بـاور است که تولیـد فرآورده های رسانه ای نظیر اخبار، مطبوعات، سینمـا، تبلیغات، نمـایش، موسـیقی و نظایر آن، به لحاظ ساختاری، به عوامل اقتصادی و سیاسـی، به ویژه به مالکیت خصوصـی رسـانه هـا محـدود است. اقتصـاد سیاسـی، محتوا، سـبک و قـالب این فرآورده هـا را منوط به مـالکیت تبلیغات و قـدرت خرید مخاطب می دانـد و رسانه ها را هم یکی از عرصه های تجارت می پنـدارد. گراهام مورداک و پیتر گولدینگ، دوتن از تئوری پردازان برجسته اقتصاد سیاسی، براین باورند که

۱- سروان شرایبر و ژان لویی، نیروی پیام، ترجمه: سروش حبیبی، صص ۳۱۰-۳۱۴.

مهم ترین جنبه گردش کـار در رسانه ها، ایجاد سود است.»(۱) صـنعت ساخت بازی های ویدئویی و رایانه ای، در حال حاضر به گسترده ترین و سودآورترین حرفه ها در صـنعت سرگرمی کودکان تبدیل شده است. در سال ۱۹۹۸، در آمد شرکت هایی که به تولیـد، طراحی و فروش بـازی ها، سایت های بازی اینترنتی و نظایر آن در سراسـر جهان اشـتغال داشـته انـد، بالغ بر ۱۸۰ میلیارد دلار بوده است. در سال ۱۹۹۸، در امریکا سـهم سرگرمی های دیجیتال در بازار کودکان، بیش از درآمد ناخالص فیلم های هالیوود و ده برابر بیش از هزینه تولید فیلم های تلویزیونی کودکان بوده است».(۲)

«مقایسه آماری برنامه های کودکان در هفت کشور آسیایی (چین، هند، مالزی، نپال، پاکستان، سری لانکا و تایلند) در ۱۹۹۴- ۱۹۹۵ نشان دهنـده تفوق و غلبه برنامه های کارتونی و نمایشـی است. با این حال، قریب ۴۷ درصد از کل برنامه های کودکان را تولیدات خارجی تشکیل می دهد».(۳) بازی های ویـدئویی که پس از تلویزیون، پر طرف دارترین نوع سـرگرمی به حساب می آید، به سرعت به دومین بخش بزرگ صنعت سرگرمی مبدل شده اند. در آمد حاصل از این صنعت در سال ۱۹۹۸، چیزی بالغ بر ۳/۶ تا ۸/۸ میلیارد دلار بود، درحالی که در همین سال کل فروش گیشه های بلیط فروشی فیلم های هالیوود، تنها به ۲/۵ میلیارد دلار رسـید. بازی های ویدئویی که هم اینک با اسـتفاده از رایانه و یا تلویزیون های خانگی بازی می شوند، چیزی بالغ بر ۳۰ در صـد بـازار اسـباب بـازی امریکـا را به خود اختصـاص داده انـد. با توجه به فروش ۱۸۱میلیون بـازی رایـانه ای در سال ۱۹۹۸، هر خانواده به طور متوسط دو بازی ویـدئویی خریـده است.(۴) بایـد یـادآوری کرد که متغیرهایی همچون سن، جنس، طبقه اجتماعی، سـطح سواد، شـغل، قومیت، موقعیت تمـدنی، و امکانات در دسترس، در نوع تفریـح و سـرگرمی، مصداق های مورد استفاده، و مقدار زمان اختصاص یافته، مؤثر خواهند بود.

اوقات فراغت درایران

۱- درک تئوری رسانه، ص ۶۹.

۲- سبسیلیا فون فی لیتزن، و کاتارینا بوکت، کودکان و تلویزیون، دیدگاه ها و چشم اندازها، ترجمه: معصومه عصام، ص ۱۱.

۳- همان، ص ۲۰.

۴- الیسا های یونگ سانگ و جین ای انـدرسون، «تأثیر منفی بازی های ویـدیویی خشونت آمیز بر سـلامت کودکان»، ترجمه: جمعی از مترجمان ماهنامه سیاحت غرب، ش ۱۴، صص ۴۷ _ ۴۹.

اوقات فراغت درایران

در ایران نیز همچون دیگر کشورهای در حال توسعه، موضوع اوقات فراغت و نحوه پوشش آن، به ویژه با معیارهای فرهنگ دینی، یکی از معضلات جدی شده است. وجود برخی زمینه ها و شرایط فرهنگی- اجتماعی، حساسیت این موضوع را در کشورمان شدت بخشیده و ضرورت سیاست گذاری، برنامه ریزی و اقدامات عملی برای بهره گیری بیشتر از این فرصت های بعضاً ناخواسته را، بیش از پیش مبرم و مؤکد ساخته است. افزایش روزافزون اوقات فراغت در ایران و بالطبع نیاز جدی و همگانی به عرضه خدمات تفریحی، ورزشی، و سرگرمی های مدرن، نتیجه قهری زمینه ها و شرایط ذیل است:

ــ کمَیت قابل توجه تعطیلات و اوقات فراغت (ملی، مذهبی، انقلابی، شغلی، موسمی، پایان هفته)؛

ــ شهری شدن فزاینده و از دست رفتن بسیاری از فعالیت ها و اشتغالات سنتی؛

ــ بالا بودن جمعیت جوان کشور که افزون بر زیادت نسبی اوقات فراغت، به اقتضای موقعیت سنی، به تفریح و سرگرمی نیز به طور طبیعی نیاز بیشتری دارند؛

ــ بی کاری های آشکار و پنهان و خستگی های ناشی از آن، که اشتیاق و احساس نیاز به تفریح را بیشتر می کند؛

ــ کاهش تحرک و پویایی در عرصه های کاری، غلبه روحیات کارمندی، ضعف وجدان کاری، بازده نزولی به دلیل تراکم نیروی انسانی در محیط های اشتغال، اشتیاق غالب به بطالت و تن آسایی، ضعف زیر ساخت های آموزشی و مهارتی مؤثر در کار یابی خلاق؛

ــ نداشتن درک درست از اوقات فراغت، و یکی پنداشتن آن با تفریح و بیکاری و استراحت؛ و در نتیجه عدم بهره گیری مناسب و خلاق از این فرصت ها؛

ــ ضعف برنامه ریزی همه جانبه نهادها و سازمان های مسئول و آشفته کاری های آشکار؛

ــ کمبود امکانات فراغتی قابل استفاده برای عموم و توزیع نامناسب حداقل های موجود؛

ــ بالا بودن هزینه برخی خدمات تفریحی به دلیل ورود بخش خصوصی، و ضعف توان مالی اکثریت؛

ــ عرضه محور بودن خدمات فراغتی موجود، به جای تقاضامحوری و توجه به نیازهای

متنوع مردم.

جالب اینکه در ایران نیز رسانه ها، به ویژه تلویزیون و برنامه های مفرح آن، بیشترین نقش را در پرکردن اوقات فراغت توده ها دارند. مطالعات تجربی صحت این ادعا را مدلل می سازد. محمد صادق دانشور، در بررسی چگونگی استفاده از اوقات فراغت در جمعیت ده سال به بالای تهران و حومه، درسال ۱۳۴۵، به این نتیجه رسید که حدود ۴ درصد از این جمعیت، اوقات فراغت خود را بـا تماشای برنامه های تلویزیون می گذراننـد. زهرا نجار در پژوهش خود در سال ۱۳۵۲، دریافت که حدود ۱۵ درصد از مردم، در اوقـات فراغت از تلویزیون اسـتفاده می کننـد. و به طور کلی ایرانیـان، به بحث و گفت وگو بیشتر علاقه دارنـد که رادیـو و تلویزیون پاسخ گوی این نیـاز است. در پژوهشـی دیگر در سـال ۱۳۶۱، ۴۱ درصـد از عمده ترین فعالیت های پاسـخ گویان، در فاصله بیدار شدن از خواب تا آغاز فعالیت های روزانه، تماشای تلویزیون بوده است.

بر اسـاس پژوهش سازمان ملی جوانان در سال ۱۳۷۶، حدود ۹۱ درصد از جامعه آماری مورد بررسـی، اولویت اول در گذران زمـان فراغت خود را، تماشـای تلویزیون گفته بودنـد که البته در میـان دو گروه جنسـی زن و مرد، تفاوت چنـدان زیادی دیـده نشد.

فریدون تندنویس نیز در پژوهشـی دریافت که ۶/۸۲ درصـد از دانشـجویان، روزانه تلویزیون تماشا می کنند. در یافته های این پژوهش، ادعا شـده که نخستین فعالیت فراغتی برای دانشـجویان ۲۱ دانشگاه از ۲۵ دانشـگاه بزرگ کشور، «تماشای تلویزیون» بـوده اسـت. این فعـالیت بـا کسب ۲/۱۶ درصـد از کـل امتیـازات، در میـان ۱۹ فعـالیت فراغـتی، مقـام نخسـت را آورده است. دانشـجویان دختر، بیش از دانشـجویان پسر به تماشای تلویزیون می پردازند و در تعطیلات تابستان، تماشای تلویزیون، نخستین فعالیت فراغتی دانشـجویان دختر و پسـر بیان شده است. تماشای فیلم های سـینمایی و سریال های تلویزیونی در مجموعه برنامه هـای تلویزیـون، رتبه اول را دارد و پس از آن، به ترتیب، اخبـار، برنـامه هـای سیاسـی،گزارش هـای ورزشـی و غیره جـای می گیرند.(۱)

ص:۳۵۹

۱- نک: بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان، صص ۱۱۵ و ۱۱۶.

شهناز قلی زاده نیز در سال ۱۳۸۱ پژوهش درباره بررسی نقش صدا و سیما در پر ساختن اوقات فراغت نوجوانان انجام داده است. وی با روش نمونه گیری تصادفی و سیستماتیک، درباره ۳۵۰ نفر از نوجوانان پسر و دختر ۱۲ تا ۲۷ ساله در مناطق شمال و جنوب تهران، به این نتیجه رسیده که بیشترین میزان اوقات فراغت، از آن جوانان ۲۰ تا ۲۳ ساله ساکن در شمال شهر، و کمترین میزان، متعلق به نوجوانان ۱۲ تا۱۵ ساله ساکن جنوب شهر است. متوسط زمان فراغت نوجوانان و جوانان در مناطق شمالی ۲۰۱ دقیقه و در مناطق جنوبی ۵/۱۴۳ دقیقه در شبانه روز بوده است.

میزان اوقات فراغت افراد از ۱۲ تا ۲۴ سالگی افزایش، و از آن پس تا ۲۷ سالگی کاهش یافته است. در هر دو منطقه شهر تهران، متوسط زمان فراغت افراد مجرد بیشتر از افراد متأهل بوده و همچنین متوسط زمان فراغت دختران در شبانه روز، در هر دو منطقه، بیشتر از پسران بوده است. گوش دادن به نوار موسیقی،تماشای تلویزیون، تماشای فیلم های ویدئویی، مطالعه روزنامه و مجله و کتاب، و رفتن به مجموعه های تفریحی، در میان نوجوانان و جوانان شمال تهران؛ و بازی و ورزش، گوش دادن به رادیو، فعالیت های هنری، قدم زدن در خیابان ها، و ایستادن سر کوچه، درمیان نوجوانان و جوانان جنوب شهر، بیشتر بوده است. نوجوانان و جوانان دختر در هر دو منطقه، بیشتر از پسرها از نحوه گذران اوقات فراغت خود ناراضی بودند. اوقات فراغت ۷۵ درصد نوجوانان و جوانان، بین ساعات ۱۸ تا ۲۰ بود. انگیزه ۶۲ درصد از نوجوانان تهرانی از تماشای برنامه های تلویزیونی، تفریح و سر گرمی بوده است. همچنین افراد مؤنث، بیش از افراد مذکر، سریال ها و فیلم های سینمایی ایرانی، برنامه های طنز و کمدی، و برنامه های خانواده را تماشا می کردند، درحالی که در تماشای سریال ها و فیلم های سینمایی خارجی، برنامه های ورزشی، مستند، سیاسی، آموزشی و اخبار، این رابطه برعکس بوده است. برنامه های مورد علاقه نوجوانان و جوانان به ترتیب، از این قرار بود: طنز (۱۸٪)، سریال(۷۶٪)، فیلم سینمایی(۶۷٪) وکمدی (۵۵٪). بر اساس نتایج به دست آمده، فیلم های سینمایی با ۷۵٪ و انواع شوها با ۶۰٪ بیننده، از

جمله برنامه هایی بودند که نوجوانان و جوانان تهرانی دارای ماهواره، تماشا کرده اند.(۱)

علل روی آوردن بیشتر مردم به تلویزیون را می توان در این عوامل خلاصه کرد:

ـ کمبود امکانات تفریحی و فراغتی و سرگرمی های مفید دیگر، متناسب با حجم نیاز و علایق مصرف کنندگان؛

ـ سلامت و مطلوبیت نسبی برنامه های تلویزیون، تنوع و جاذبه و برخی دیگر از ویژگی ها (همچون دسترس آسان، هزینه پایین، امکان استفاده در خانه و غیر آن، که پیش تر بدان اشاره شد)؛

ـ مشکلات خانم ها به عنوان نیمی از جامعه، برای حضور در اماکن عمومی تفریحی و ورزشی؛

ـ اعتماد بیشتر به سیمای ملی، به عنوان یک رسانه دینی و تحت حاکمیت نظام اسلامی، برای استفاده کنترل ناپذیر کودکان و نوجوانان؛

ـ کراهت از پذیرش برخی فعالیت های تفریحی و سرگرم کننده مدرن، به دلیل غفلت زایی؛

ـ کانالیزه شدن تدریجی اوقات فراغت به سمت استفاده از رسانه ها و سیمای ملی، به دلیل کمبود دیگر امکانات، و ایجاد نوعی عادت وارگی؛

خانواده محوری و امکان بهره گیری از تلویزیون در جمع صمیمی خانواده، همراه با دیگر اشتغالاتی که معمولاًـ تماشای تلویزیون مانع از آن نمی شود.

برای رعایت اختصار، از بیان دیگر اقدامات و خدمات فراغتی که سازمان های دولتی مربوط، و بخش خصوصی، برای تأمین این مهم فراهم کرده اند، و نحوه استقبال از آنها، پرهیز می شود.

اسلام و سرگرمی

اسلام و سرگرمی

سیره عملی و منطق زیستی بیشتر مؤمنان و متشرعان متعبد، گویای نوعی دو گانگی و تباین میان فراغت و تفریح و سرگرمی خواهی، با دین داری و اقتضائات زندگی مؤمنانه است. این تلقی، با توجه به برخی عوامل، تا حدی موجه به نظر می رسد؛ عواملی چون: پیشینه های تاریخی - فرهنگی، افراط کاری های مرفهان بی درد و قشرهای متمکن که

۱- شهناز قلی زاده، «بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون)، بر اوقات فراغت نوجوانان و جوانان تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، بخشی از چکیده پایان نامه.

بیشتر از ضعف پای بندی آنها به شریعت و الزامات اخلاق ناشی می شد، عملکرد حاکمان گستاخ و هوا پرست، بافت سنتی جامعه که معمولاً ـ فرصت اندکی برای این نوع اشتغالات فراهم می ساخت، ولی جنبه های افراطی و تفریطی را با مراجعه به اصول کلی شریعت و روح حاکم بر معارف وحیانی، می توان اصلاح و تعدیل کرد.

برخی نویسندگان، صحت این تلقی را با ارجاع به اقتضائات فرهنگ دینی توجیه می کنند: «همواره تنشی میان ارتباط مذهبی و سرگرمی وجود داشته است و دلیل آن را باید در ماهیت درونی مفهوم مشغولیت، جست و جو کرد که یکی از مؤلفه های محوری سرگرمی است و در بسیاری از موارد، بر مبنای گریز از تأمل در مسائل جدی، عمل می کند. مذهب، مستلزم تأمل عمیق، منضبط و تعهد به ارزش هایی است که پی آمدهای ازلی در پی دارند؛ درحالی که سرگرمی مستلزم فراغت هایی کوتاه از مشغله های فکری روزانه است. با این حال، گرچه سرگرمی می تواند شاد، اندوهناک یا صرفاً سرگرم کننده باشد، در همان حال، قادر است به اندازه بیشتر پیوندها و ارتباطات مذهبی، جدی و تفکر برانگیز باشد. صرف اندیشیدن به سرگرمی به عنوان جزئی طبیعی از زندگی از سوی یک فرهنگ، مستلزم وجود زمان آزادی است که فن آوری باید امکان آن را به عنوان اوقات فراغت فراهم ساخته باشد».(۱)

در این بخش نیز به دلیل ضیق مجال، فقط به عرضه برخی شواهد معرّف دیدگاه اسلام در این خصوص، بسنده می شود.

– بنا بر شواهد تاریخی، دین، خود همواره یکی از مراجع هنجاری تعیین سرگرمی های مجاز و ممنوع بوده است. به بیان برخی جامعه شناسان :«کلیه جوامع بشری، حتی جوامعی که دارای وضع معیشت بسیار دشوار هستند، مقداری وقت برای استفاده از لذایذ زندگی در اختیار دارند. در جوامع اولیه، تفریحات بستگی کامل با مذهب داشت و غالب اوقات جزئی از مراسم مذهبی بود. همین اصل، در مورد گذشته بسیاری از ملل متمدن و حتی در مورد اکثر جوامع روستایی و طایفه ای امروزی نیز مصداق دارد و در بسیاری از موارد، در جوامع شهرنشین، ارتباط بین تفریح و مذهب، مشهود است. از دیر زمان، کاروان ها و جشن های مذهبی توأم با

۱– برگزیده دانش نامه دین، ارتباطات و رسانه، ترجمه: گروه مترجمان، به کوشش: حمیدرضا قادری، دانیل استون (وایراسته)، ص ۲۱۵.

بازی و آواز و رقص و نمایش و مراسم سرور و شادمانی بوده و از این راه برای تفریح و سرگرمی توده ها امکانات فراوان به وجود آمده است.اجرای مراسم، به خصوص برای حوادث مهم زندگی خانوادگی یا اجتماعی از قبیل تولد، به سن بلوغ رسیدن، ازدواج، مرگ، بذرافشانی، درو و شکار، غالباً جنبه مذهبی به خود می گیرد و فرصتی برای تفریح و ابراز نشاط و شادمانی به افراد عادی می دهد».(1) از نظر دورکیم، جامعه شناس فرانسوی، فلسفه برخی مناسک و مراسم، توتمی تکرار شونده و دارای ویژگی یادبودوارگی، سرگرم کردن، خندانیدن، ایجاد شادمانی و خلق خوش در افراد است. این نمایش ها، ضمن آنکه سرشت کیش عبادی را بهتر به ما می فهمانند، عنصر مهمی از دین را نیز هویدا می سازند که عنصر تفریحی و زیباشناختی دین است. این نمایش ها که هیچ گونه مقصود سودجویانه ندارند، سبب می شوند افراد، دنیای واقعی را فراموش کنند و به جهان دیگری بروند که تخیلشان در آنجا آسوده تر است. این نمایش ها در واقع ابزار سرگرم کردن مردم اند. گاه حتی پیش می آید که جنبه خارجی شان نیز عیناً مثل یک سرگرمی است: همه می بینند که حاضران می خندند و آشکارا تفریح می کنند.(2)

- از منظر کارکردی، برخی از انواع سرگرمی و تفریح به نتایجی می انجامند که دین بر مطلوبیت آنها مهر تأیید نهاده است. ازاین رو، در صورتی که این فعالیت ها، تنها علل حصول آن نتایج باشند، از باب مقدمه، مجاز خواهند بود: تردیدی نیست که تفریح و ورزش و برخی از فعالیت های فراغتی، تنها به دلیل نقش مؤثری که در پرورش قوای جسمی، روحی، فکری و اخلاقی افراد دارند و آنها را برای ایفای نقش های برتر قوت و نیرو می بخشند، مطلوبیت دارند. توسعه امکانات برای فعالیت های تفریحی و نشاط آفرین، با هدف تأمین این نتایج ضروری، امروزه به یکی از الزامات گریز ناپذیر همه جوامع و دولت ها تبدیل شده است. بدیهی است که سرگرمی ها و اشتغالاتی که فاقد چنین آثار و پی آمدهایی باشند، یا بالاتر از آن، نتایج مخربی داشته باشند، از شمول این جواز خارج خواهند بود.

۱- ساموئل کینگ، جامعه شناسی، ترجمه: مشفق همدانی، ص ۱۹۴.

۲- امیل دورکیم، صور بنیانی حیات دینی، ترجمه: باقر پرهام، صص ۵۲۴ و ۵۲۵.

– شواهد درون دینی متعددی نیز وجود دارد که موضع اسلام را در خصوص اوقات فراغت و تفریح، و اشتغالات مجاز و ممنوع این مقطع، روشن می سازد. یادآوری این نکته لازم است که سرگرمی و تفریح مطلوب از دیدگاه اسلام، ویژگی ها، ملاک ها، برتری ها و شاخص هایی دارد که بخشی از آنها از آیات و روایات، بخشی در تحلیل ها و استنباط های نظری اندیشمندان و اسلام پژوهان، بخشی در نظریه ها و استفتائات فقهی به صورت صریح یا ضمنی، و بخشی نیز به دلالت عقلی و با الهام گرفتن از روح کلی دین و اقتضائات فرهنگی ــ تربیتی آن، استنتاج می شود. برخی از ملاک ها به موضوع و متعلق یا فعل و عمل سرگرمی مربوط است، و برخی به احوال کنش گران و فاعلان و نحوه تعامل آنها با این پدیده برای نمونه تنها به مواردی از آن، به اختصار و فقط برای تذکر، اشاره می شود :

– طراحی یک سبک زنده مؤمنانه آکنده از معنویت، آرامش، صفا، شور و... که بالطبع نیاز فردی و اجتماعی به سرگرمی های معمول را تا حد زیادی برطرف می سازد.

– توصیه به برنامه ریزی و تقسیم اوقات، و اختصاص زمانی به لذت جویی و کامیابی حلال.(۱)

ــ توصیه به تفریح و بازی برای فرح زایی و نشاط.(۲)

– توصیه به چاره اندیشی برای رهایی از غم ها و هم های روزگار، که یکی از راه های آن، تمهیدات شادی آفرین و فرح بخش است.(۳)

– توصیه به اینکه مؤمن باید در چهره خود شادی، غم و حزنش را در دل جای دهد.(۴)

– تذکر اینکه مؤمن باید شوخ طبع و خوش برخورد باشد.(۵)

– توجه دادن به اهمیت و استحباب ادخال سرور و شادی در دل مؤمنان.(۶)

– توجه دادن به ضررهای دنیوی و اخروی کسالت و خمودگی.(۷)

– توصیه به برخی ورزش ها و مسابقه های مفید، مثل تیراندازی، اسب سواری و شنا.(۸)

۱– نک: محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۶۷، ص ۶۵.

۲– نهج الفصاحه، ترجمه: ابوالقاسم پاینده، ص ۸۷.

۳– نک: بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۱۶۸.

۴– نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی، حکمت ۳۳۳، ص ۵۰۶.

۵– نک: بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۱۵۵.

۶– همان، ج ۷۱، ص ۴۱۳.

۷- ابن شعبه حرانی، تحف العقول، ص ۵۳۴.

۸- نک: شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۳۴۵.

- عید قرار دادن روزهایی از سال و بلکه هر روز بدون گناه و معصیت. (مثل جمعه، قربان، غدیر و...)

- توجه دادن به اسباب و زمینه های نیل به شادی و خرسندی، مانند صله رحم، ضیافت، دادن ولیمه به مناسبت های مختلف، مسافرت، زیارت اماکن مقدس، سیر در طبیعت، عبادت و مناجات مخلصانه، درسیره معصومان علیهم السلام و عالمان دین نیز، شواهدی بر وجود اشتغال ضابطه مند و متوازن با شوخی، تفریح و فعالیت های فوق برنامه یافت می شود.(۱)

-روشن است که ملاک جواز و ممنوعیت تفریح و سرگرمی در اسلام، تابع نظام اعتقادی و ارزشی، و معیارهای هنجاری آن خواهد بود. در ادامه به برخی از این اصول اشاره می شود: سرگرمی و تفریح باید در چارچوب بندگی عام مؤمنانه(۲) باشد، مصداق عمل صالح و معروف باشد، از حدود الهی تجاوز نکند، مصداق لهو و لعب حرام نباشد، با حیات طیب مؤمنانه(۳) تعارض نداشته باشد، سلامت روانی(۴) را مخدوش نکند، معیارهای اخلاقی شناخته شده را نقض نکند، از انجام دادن امور مهم باز ندارد، از حد اعتدال خارج نشود، به غفلت از روح بندگی و معنویت نینجامد، از حالت ابزاری، خارج و به هدف تبدیل نشود، حاصل آن، رقابت های فرساینده ویرانگر نباشد و... . از نظر ایجابی نیز، کارکردهای مورد نظر، یعنی حصول فرح و شادمانی، رفع خستگی، بازیابی، تخلیه هیجان ها، بهداشت روحی، تقویت قوای جسمی، شکوفایی استعدادها و انجام امور فوق برنامه، تحقق یابد.

بی تردید خود عبادت های شرعی در صورت بهره گیری درست، یکی از مهم ترین عوامل مؤثر در آرامش بخشی و نشاط آفرینی و طمأنینه روانی هستند. خداوند در آیه ۷، سوره انشراح، پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله را در هر فرصت و فراغتی، به عبادت و بندگی دعوت کرده است. علامه طباطبایی در توضیح این آیه (فاذا فرغت فانصب) می نویسد:

«پس هر گاه از انجام آنچه بر تو واجب شده، فارغ شدی، نفس خود را در راه خدا یعنی عبادت و دعا خسته کن و در آن رغبت نشان بده».(۵)

۱- نک: بحارالانوار، ج ۱۶، صص ۱۹۴ و ۲۹۵.

۲- نک: انعام: ۱۶۲؛ ذاریات: ۵۶.

۳- نک: نحل: ۹۷.

۴- نک: شعراء: ۸۹.

۵- محمد حسین طباطبایی، تفسیر المیزان، ترجمه: سید محمد باقر موسوی همدانی، ج ۲۰، ص۵۳۵.

و به بیـان دیگر، هنگـامی که از کـار مهمی فـارغ می شوی، به مهم دیگری پرداز. هرگز بیکـار نمان. تلاش و کوشـش را کنار مگـذار. پیوسـته مشـغول مجاهـده باش، و پایان مهمی را آغاز مهم دیگر قرار ده.(۱)بیـان این نکته لازم است که معنای سـخن علامه در خصوص مطلوبیت اشـتغال دائم، نفی مطلق فراغت و تفریح در اسـلام نیست، چرا که خود وی در مواضـعی از تفسـیر المیزان، ملاک ممنوعیت این نوع اشتغالات را لهو و لعب بودن آنها معرفی کرده است.(۲)

- از منظر فقهی نیز عنوان تفریح و سرگرمی، فی نفسه و بالذات، موضوع و متعلق هیچ یک از احکام شرعی مرجح نیست و از جمله موضوعاتی نیست که حکم شـرعی، به طور مطلق و بـدون هیـچ قیـد و شـرطی، به طبیعت آن تعلق گرفته باشد. ازاین رو، ترتب حکم بر هر فعالیتی که عرفاً مصداق تفریح و سرگرمی است، تابع مقارنات، ملزومات، اغراض، احوال، آثار و دیگر امور دخیل در کیفیت موضوع و شـیوه عمل، خواهد بود. براین اساس، موضوع در صورتی که نزدیک به مفسده شـرعی یا عقلی، از قبیل لهو ولعب، اشاعه فساد، تهییـج شـهوات، نقض حریم های اخلاقی، اضـرار به نفس، بازماندن از وظایف واجب و امثال آن باشد، حرام است. همچنین در صورت عاری بودن موضوع از مفسده، یا بالاتر از آن، در صورت تامین منافع و مصالح شرعی و عقلی، همچون درمان بیماری، کسب نشاط روحی، تمدد اعصاب، انصـراف توجه از اشـتغالات فرساینده، تقویت قوای جسمی و امثال آن مستحب و بلکه در مواردی واجب خواهد بود.

به این ترتیب، سرگرمی و تفریـح نیز به اعتبارات مختلف، مشـمول احکام پنـج گانه تکلیفی خواهد بود. به بیان دیگر، از آنجا که دلیـل مسلّمی از کتاب، سـنت و اجماع، در خصوص موضوع، برای نفی و ایجاب آن وجود نـدارد، وظیفه، رجوع به اصـل عملی است و با وجود شبهات محتمل، اعم از شبهات حکمیه و موضوعیه، تمسک به اصل برائت موجه خواهد بود. تنها عنوانی که برخی فقهـا برای اثبـات حرمت برخی از مصـداق هـا بـدان تمسـک جسـته انـد، عنوان « لهو» است. تردیـدی نیست که این عنوان، اولاً همه مصداق های سـرگرمی را در بر نمی گیرد و بر فرض پوشـش همه مصداق های آن، حرام نخواهند بود. از این رو، تنها

۱- ناصر مکارم شیرازی و دیگران، تفسیر نمونه، ج ۲۷، ص ۱۲۸.

۲- نک: تفسیر المیزان، ج ۸، ص ۲۵۵؛ ج ۱۴، ص ۳۴۶؛ ج ۱۶، ص ۲۲۴.

برخی از مصداق های سرگرمی، همچون غنا، لهو محرم است و مابقی جای بحث و گفت و گو دارد. تفصیل مطلب، مجالی دیگر می طلبد.

- فقهای اسلام نیز بیشتر اوقات، بر همین منطق، طی طریق کرده اند. برای نمونه، مقام معظم رهبری در بیان ملاک های ممنوعیت و جواز موسیقی، به عنوان یکی از برجسته ترین سرگرمی های رایج و شایع، که قاعدتاً قابلیت تعمیم و تسری به دیگر سرگرمی ها را نیز دارد، می فرمایند: «موسیقی ای که انسان را به بیکارگی و ابتذال و بی حالی و واخوردگی از واقعیت های زندگی و امثال اینها بکشاند، موسیقی حلال نیست؛ موسیقی حرام است. موسیقی چنانچه انسان را از معنویت، از خدا و از ذکر غافل کند، حرام است. موسیقی ای که انسان را به گناه و شهوت رانی تشویق کند، حرام است؛... به نظرم می رسد که موسیقی می تواند گمراه کننده باشد، می تواند انسان را به شهوات دچار کند، می تواند انسان را غرق در ابتذال و فساد و پستی کند؛ می تواند هم این نباشد و می تواند عکس این باشد. مرز حلال و حرام اینجاست... موسیقی متعالی، موسیقی ای است که برای هدف متعالی باشد. اگر چنین باشد، آن وقت می شود موسیقی را پاک و مقدس نامید. آن وقت می شود ما هم مثل غربی ها کنسرتی داشته باشیم که مردم، اعم از معمولی و متدین، بلیت تهیه کنند و برای شنیدن ساز و آواز شما، به آن محفل بیایند».(۱) و به بیان برخی اندیشمندان: «معلوم می شود که قاعده اصلی در مزاح و سرگرمی و انواع ورزش ها، حلال بودن آنهاست. گاهی بعضی از آنها مستحب می گردد، در موقعی که به آمادگی جهاد و وسایل جنگ و حمایت از مسلمانان کمک کند؛ و این چیزها وقتی که از هدف خود منحرف شوند مکروه یا حرام می گردند، مثل اینکه بد به کار بروند و یا قمار در آنها وارد شود؛ همچنین است وقتی که به صورت هدف و مقصود اصلی در آیند، در حالی که وسیله ای بیش نیستند. در واقع این چیزها مباح شده اند تا به رفع خستگی انسان کمک کنند و در نتیجه، [وی] با فعالیت بیشتر و علاقه بیشتر به کار خود بپردازد. پس اگر انسان غرق در این امور بشود، به نحوی که به عنوان هدف او، [وی] در آیند، انسان با این اقدام خود، آنها را از صورت مجاز به صورت مکروه و یا حرام منحرف می سازد. در نتیجه آنها اگر انسان را

۱- مقام معظم رهبری، نکته های ناب، ج ۲، صص ۱۰۱، ۱۰۳، ۱۰۸.

از انجام عمل مستحبی باز دارند، مکروه و اگر از انجام عمل واجبی بازدارند، حرام می گردند.(۱) همچنین در آیات و روایات و سیره معصومان علیه السلام در بعضی موارد شواهدی وجود دارد که در ظاهر با آنچه گفته شد، ناسازگار به نظر می رسند، ولی در پرتو اصول فوق، توجیه پذیرند. انتظار می رود که فقیهان و استادان اخلاق مسلمان، مقوله تفریح و سرگرمی را، با توجه به ضرورت و اهمیت عصری آن و نقش و کارکردی که در زندگی انسان معاصر دارد، مورد مداقه و تأمل جدی قرار دهند و فارغ از کلیشه های ذهنی و قضاوت های سطحی، موضوع، عنوان، ادله، نقش و جایگاه، ضرورت ها و نیازها، دیدگاه ها و توجیه های متنوع در این خصوص را، از منظر های مختلف، واکاوی و بازبینی کنند. همچنین وظایف مومنان و متشرعان را به صورت مدلل و مستند، و با توجه به همه جوانب و ملاحظات، معین سازند.

سرگرمی و سیمای ملی

سرگرمی و سیمای ملی

سیمای ملی به عنوان یک رسانه نسبتا فعال و پرمصرف، از توجه عمیق به مقوله سرگرمی در شکل های متنوع آن ناگزیر است. با توجه به تلقی غالب درباره جدایی دین و دین ورزی از سرگرمی و سرگرمی خواهی، این سؤال معمولاً به رسانه ای همچون سیمای جمهوری اسلامی، در بخش برنامه های سرگرم کننده معطوف است، این که یک رسانه دینی (اسلامی) یا منسوب به دین، یا فعال در جامعه دینی یا تابع معیارها و ضوابط دینی، (بر حسب تلقی های مختلفی که از رسانه دینی وجود دارد)، چگونه می تواند ضمن ایفای نقش های تبلیغی و ترویجی در جهت اشاعه و تقویت فرهنگ دینی؛ به تولید و عرضه برنامه های سرگرم کننده متعارف نیز، به عنوان وظیفه ای تفکیک ناپذیر و ضرورتی کارکردی که به اقتضای شأن رسانه ای و انتظارات نهادی شده، متوجه این رسانه است، بپردازد؟

به بیان مصداقی، اگر کارکرد سرگرمی را، کارکرد ضروری و ناگزیر رسانه های جمعی، به اقتضای ماهیت، ضرورت، فقدان بدیل، و انتظارات مبرم فرهنگی و اجتماعی بدانیم؛ یک رسانه دینی همچون تلویزیون جمهوری اسلامی، چگونه می تواند ضمن حفظ خصیصه

۱- احمد شلبی، زندگی اجتماعی از دیدگاها سلام، ترجمه: سید محمود اسداللهی، ص ۲۰۵، همچنین نک: گروه معارف، پژوهشی درباره طنز در شریعت و اخلاق، (مصاحبه های انجام شده با برخی فقها درباره طنز و ملاک های آن)، صص ۹۳ ـ ۱۵۸.

دینی و انجام مأموریت های محول، این کارکرد را نیز تأمین کند؛ کارکردی که در ظاهر با روح کلی معارف دینی، قرائت ترجیحی از الگوی زیست مؤمنانه، رویه ها و سنت های فرهنگی منسوب به دین، و تلقی بیشتر متشرعان، ناسازگار به نظر می رسد؟ با محوریت این کارکرد، تعابیری همچون « رسانه دینی» متناقض به نظرمی رسند. بی شک، این مشکل، بیش از خود رسانه، به زمینه های ساختاری، بسترهای نهادی، راهبردها و سیاست های فرهنگی، و نظام هنجاری هدایت گر آن، مربوط می شود. همان گونه که در توضیح دیدگاه اسلام بیان شد، نه سرگرمی ذاتاً مقوله ای غیر دینی است، و نه دین با هر نوع فعالیت سرگرمی به صرف سرگرم کنندگی مخالف است. یک رسانه نیز برای دینی بودن، الزاماً نباید خود را از مطلق سرگرمی ها تنزیه کند. از این رو، تولید و پخش برنامه های سرگرمی، نه تنها با دینی بودن یک رسانه منافاتی ندارد، بلکه بخش زیادی از اهداف منظور آن، تنها از همین راه تأمین می شود. بالطبع، نظام ارزشی و هنجاری حاکم بر یک رسانه است که کم و کیف برنامه ها و نحوه فعالیت آن رسانه را تعیین می کند. رسانه دینی نیز قاعدتاً با ارجاع به مرجعیت هنجاری و دستورالعمل های اجرایی خود، موضع و خط مشی های تدبیری متناسب را در برخورد با برنامه های مختلف سرگرمی و مطالبات معطوف بدان، برخواهد گزید.

شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز در مصوبه ۲/۱۲/۱۳۸۱، سیاست های فرهنگی جمهوری اسلامی در خصوص شیوه گذران اوقات فراغت، را با الهام از رهنمودهای دینی، به این شرح تدوین و ابلاغ کرده است: به اعتقاد جامعه شناسان، فراغت، تجربه ای است که فرد هنگام رهایی از اشتغالات و الزامات کار روزانه، بر اساس تمایلات و ره یافت های شخصی و مشارکت داوطلبانه، متناسب با نیاز و ذوق خود انتخاب می کند، تا جسم، فکر و شخصیت او رشد و پرورش یابد. سیاست فرهنگی نظام اسلامی نیز در خصوص اوقات فراغت، بر مبنای این اصول است: ۱. زمینه سازی جهت گذراندن مطلوب، مفید و سازنده اوقات فراغت و هدایت فکری و عملی و بارورسازی اوقات زندگی؛ ۲. فراغت، در نظام ارزشی اسلام، جنبه فرهنگی و دینی دارد و از صورت تفریح و سرگرمی صرف خارج است؛

۳. زمان فراغت، زمان رشد و شکوفایی استعدادها، تقویت روحیه، و مشارکت فعال فرهنگی و اجتماعی است؛ ۴.اوقات فراغت، زمان خود سازی در عین کسب نشاط پایدار، شادابی، طراوت و کارایی است؛ ۵. اوقات فراغت، برای رفع خستگی فکری و روانی در زندگی فردی و جمعی است. لذا ضروری است که جوامع آگاه، با اجرای سیاست های مناسب و سنجیده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ایجاد تسهیلات و خدمات، فراهم کردن فضاها و محیط های مناسب فرهنگی و ورزشی، اتخاذ روش های تشویق آمیز و...، از هدر رفتن اوقات فراغت جلو گیری، و به باروری آن کمک کنند و از این راه بر غنای علمی و فرهنگی جامعه بیفزایند.»(۱) این سیاست ها، قاعدتاً مبنای برنامه ریزی و اقدامات عملی همه سازمان های متولی امر تعلیم و تربیت عمومی، از جمله رسانه ملی، خواهد بود.

این شورا همچنین در بند ۳- ۱۱ سیاست های کلی مربوط به صدا و سیما، «ایجاد زمینه های مناسب برای بهره گیری مطلوب و متعادل فرهنگی و هنری از اوقات فراغت و تفریح»(۲) را جزو مأموریت های محوله رسانه ملی آورده است.

موادی از اساسنامه رسانه ملی (مصوب مجلس شورای اسلامی، در ۲۷ مهر ۱۳۶۲ مشتمل بر سی ماده و پانزده تبصره) نیز خط مشی کلی این رسانه در عرصه فعالیت های فرهنگی و رسانه ای، از جمله ساخت و پخش برنامه های سرگرم کننده را تعیین کرده است:

ماده ۵: صدا و سیما باید به عنوان یک دانشگاه عمومی، به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه های گوناگون مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی کمک کند.

ماده ۹: هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان، رشد فضایل اخلاقی، و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان است. این هدف ها در چارچوب برنامه های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می گردد.

ماده ۲۱: بالا بردن سطح بینش اسلامی مردم و آشنا ساختن اقشار مختلف جامعه با

۱- سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی، بخش مصوبات. http://www.iranculture.org/provs/view.php.

۲- دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ص ۴۴۶.

اصول، مبانی و احکام اسلام، به شیوه های رسا و بدون ابهام [از جمله وظایف رسانه ملی شمرده شده است].

ماده ۲۷: تلاش برای جای گزینی نظام ارزشی اسلام، به جای نظام ارزشی شرق و غرب، و مبارزه با عوارض و آثار باقی مانده فرهنگ طاغوتی.

ماده ۲۹: کوشش در ایجاد محیط مساعد برای تعالی انسان و رشد فضایل اخلاقی، تزکیه نفس و بسط معنویت در جامعه.

قانون خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی، مصوب ۱۷ تیر ۱۳۶۱ مجلس شورای اسلامی نیز، پس از بیان برخی هدف های متعالی و مورد انتظار از فعالیت های این سازمان، تأکید می کند: «رسالت دیگر این رسانه، پاسخ گویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه های سالم و تفریحی است؛ تا در سایه شادابی تن و روان، سلامت و آرامش فکری جامعه تأمین شود.» به همین منظور، « اجرای برنامه های تفریحی سالم و شادی آفرین » را از خط مشی های کلی و اصول برنامه های این سازمان قلمدادمی کند.» (ماده ۳۵)

ناگفته پیداست که روشن ترین معیار، « ارج نهادن به حیثیت انسانی افراد و پرهیز از هتک حرمت آنان طبق ضوابط اسلامی»، «پرهیز از ترویج روش ها و سرگرمی هایی که با معیارهای اسلامی مخالفت دارد» و « تلاش در برحذر داشتن نسل جوان از سرگرمی های زیان بخش و اعتیادهای مضر و خطرناک»، وظیفه دیگر این دانشگاه سراسری و عمومی است.(ماده ۳۸)

ازاین رو، انتظار می رود که سیمای ملی با رعایت ضوابط تعریف شده، پرکردن اوقات فراغت و تأمین سرگرمی های مفید و مفرح را از طریق ساخت و پخش برنامه های متنوع، اعم از فیلم، سریال، مستندسازی، انیمیشن، کمدی، موسیقی، ورزش، قصه گویی، مسابقه و... وجهه همت خویش قرار دهد و از گرایش مخاطبان به رسانه های بیگانه جلوگیری کند. برنامه های سرگرم کننده افزون بر کارکردهای متعارف، در برخی موارد می توانند قالبی برای انتقال پیام ها و ارزش های دینی باشند. یکی از پژوهشگران، در پژوهش خود بهره گیری از قالب های سرگرمی را در انعکاس پیام های دینی، بسیار مؤثر و متوقع ارزیابی می کند:

«هنگـامی که دیـدگاه مخاطبان به طور خاص، در باره هشت برنامه برگزیـده دینی سـیمای جمهوری اسـلامی مورد تحلیل قرار گرفت، این نتیجه به دست آمـد که برنـامه های دینی تلویزیون، با کارکرد سـرگرمی و پرکردن اوقات فراغت، با اختلاف زیاد نسبت به سایر برنامه ها، بیشترین مخاطبان را دارنـد؛ که مهم ترین دلایل آن را احتمالاً بایـد در تناسب آنها با نخستین انتظار و نیـاز مخاطبـان این رسانه، یعنی سـرگرمی، و نیز قالب های ذاتاً جـذاب تر چنین برنامه هایی جست وجو کرد. برنامه های اطلاع رسانی دینی، به عنوان کم بیننده ترین برنامه، از غفلت و ضعف برنامه ریزان نسبت به دیگر کارکرد مهم تلویزیون، یعنی اطلاع رسـانی در حوزه دین، [حکـایت] دارد... سـرگرمی و پر کردن اوقات فراغت، بیش از سایر کارکردهای برنامه های دینی مورد توجه و اسـتفاده مخاطبـان است و بـا وجود آنکه تلویزیون نتوانسـته است علایق و نیازهای بالای مردم را در این زمینه برآورده سـازد، سـرگرمی هـای دینی به عنوان نیـازی واقعی و برآورده نشـده در جامعه اسـلامی ایران، هنوز اصـلی ترین توقع مخاطبان تلویزیـون به شـمار می آیـد که بـا تـوجه به قـابلیت هـای منحصـر به فرد این رسـانه، بایـد در برنـامه ریزی هـا بـدان توجه ویژه داشت».(1)

تلقی برخی پژوهشـگران از عملکرد رسـانه ملی در این خصوص، این است که رسـانه ملی در حـال حاضـر، از نظر برنـامه های سرگرم کننـده، در برخی موارد به بـازار جهـانی اتکـا دارد که غالبـاً زمینه هـا و شـرایط فرهنـگ بیگـانه را منعکس می سـازد. «خشونت »، « قتـل»، « جنایت»، « ابرمردی» و « قهرمان بازی » که از ویژگی های فرهنگ بیگانه است، در این برنامه ها مکرر به فرهنـگ مـا معرفی می شود. تولیـدات داخلی نیز گـاه برداشتی از محصولاـت خارجی است و اگر هم نباشـد، از نظر موضوع و محتوای تکنیکی، بسـیار ضـعیف و ابتـدایی است. از آنجـا که توسـعه اقتصـادی در زمـان حاضـر، توده ها به ناگهان وارد بازار مصـرف فرهنگی کرده است، چنین برنـامه هـایی، بـا توجه به نداشـتن آمادگی فرهنگی، تقلیـد از شـکل های مختلف محتوای چنین برنـامه هایی را سـهل تر می کنـد و خطرهایی به وجود می آورد. سازمان صـدا و سـیما به محتوای چنین برنامه هایی باید توجه بیشتری کند و بر

ص:۳۷۲

۱- ناصر باهنر، رسانه ها و دین، از رسانه های سنتی اسلامی تا تلویزیون، صص ۱۵۷ و ۱۵۹.

برنامه های سرگرم کننده ای که در عین حال آموزشی هستند؛ تأکید بیشتری داشته باشد.[1] به طور طبیعی اصلاح این شرایط، گامی مهم در تأمین اهداف و انتظارهای متوقع از فعالیت های رسانه ملی خواهد بود و جاذبه آن را برای استفاده انبوه مخاطبان دارای دغدغه دینی در ایران و دیگر کشورهای اسلامی به ویژه همسایگان، به غایت افزایش می دهد و بالقوه الگویی رسانه ای از ساخت و پردازش برنامه های سرگرم کننده، به جهان معرفی خواهد کرد.

خلاصه و نتیجه گیری

خلاصه و نتیجه گیری

اوقات فراغت، به عنوان زمان عاری از تعهد به انجام فعالیت های رسمی و الزامی، امور دارای ماهیت اقتصادی، و تلاش در جهت تامین نیاز های نخستین؛ همواره بخش جدایی ناپذیر از ظرفیت زمانی است که می تواند به اشتغالات متنوع، برای رسیدن به نتایج مطلوب، اختصاص یابد.

زمان فراغت در هر جامعه و حوزه تمدنی، متناسب با نظام کار و اشتغال معمول، تعیین و تعریف شده است.

بشر در هر دوره، به شیوه ای خلاق و متناسب با امکانات و سرمایه های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، این مقطع زمانی را بیشتر از طریق فعالیت های خلاق سرگرم کننده و رضایت بخش، پر کرده است.

اوقات فراغت و اقدام در جهت پوشش آن با فعالیت های متنوع سرگرم کننده، اگر در گذشته به طبقات مرفه و کودکان و نوجوانان اختصاص داشت، امروزه به یک نیاز همگانی تبدیل شده است.

جامعه صنعتی معاصر، در پی برخی تحولات بنیادین، اوقات فراغت توده ها را به میزان چشمگیری گسترش داده و ضرورت پوشش آن با فعالیت های فوق برنامه و اشتغالات مفرح، مسجل و مبرم ساخته است. افزون بر آن، وجود برخی مشکلات ساختاری فرساینده،

۱- هوشنگ نایبی و محمد حسن آغاز، «فرهنگ، رسانه و نقش سیاست های رسانه ای در توسعه فرهنگی کشور»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، ش ۳۱ و ۳۳، ص ۵۰.

نیاز انسان مدرن به بهره گیری از کارکردها و آثار این سنخ برنامه ها را تشدید کرده است.

رسانه های جمعی مدرن یا تولید و پخش برنامه های سرگرم کننده، پر کردن اوقات فراغت را از جمله اهداف و غایات کارکردی خویش قرار داده اند.

بیشتر مؤمنان و بلکه عموم مردم، مدعی وجود نوعی ناسازگاری و ناهم سویی میان مقوله سرگرمی و اقتضائات تدین و سبک زندگی مؤمنان اند. ازاین رو، رسانه ای دینی همچون تلویزیون جمهوری اسلامی، هر چند به اعتبار شأن رسانه ای خود، ملزم به تأمین این نیاز از راه تولید و پخش برنامه های سرگرم کننده است، به دلیل نظام هنجاری حاکم، برای ورود به این عرصه با موانع و مشکلاتی روبه روست. تدوین یک الگوی هنجاری جامع و متناسب با ظرفیت ها و محدودیت های فرهنگ دینی از یک سو و نیازها و انتظارات مخاطبان از سوی دیگر، راه برون رفت از این معضل ساختی کارکردی است.

اسلام در نظام ارزشی خود، سرگرمی را به طور کامل ممنوع یا مجاز نشمرده است. ازاین رو، سرگرمی نیز با لحاظ قیدها و شرایط خاص، نه فقط مجاز، بلکه بالقوه می تواند وسیله ای مفید و مؤثر در ابلاغ پیام دین و تأمین هدف های تربیتی آن باشد.

فهرست منابع

فهرست منابع

الف) فارسی

□ قرآن کریم با ترجمه استاد محمد مهدی فولادوند.

آموزگار، محمد حسن، تربیت از دیدگاه اسلام، تهران، بنیاد تعلیم و تربیت اسلامی، ۱۳۶۱.

ابن ابی الحدید معتزلی، شرح نهج البلاغه(جلد ۱۸)، بیروت، مؤسسه انتشارات اعلمی.

دانیل، استون، برگزیده دانش نامه دین، ارتباطات و رسانه، گروه مترجمان، به کوشش: حمیدرضا قادری، (ویراسته) قم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸.

باهنر، ناصر، رسانه ها و دین، از رسانه های سنتی اسلامی تا تلویزیون، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، چاپ دوم، ۱۳۸۷.

بهنام، جمشید و همکاران، مقدمه ای بر جامعه شناسی ایران، تهران، خوارزمی، چاپ سوم، ۱۳۴۸.

بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان، چاپ دوم، ۱۳۷۰.

پستمن، نیل، تکنوپولی، ترجمه: سید صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵

پورطاعی، علی، چگونگی گذران اوقات فراغت نزد جوانان و نوجوانان مشهد، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۵۲.

توسلی، غلام عباس، جامعه شناسی کار و شغل، تهران، سمت، ۱۳۷۵.

ص:۳۷۵

حرانی، ابومحمدحسن بن شعبه، تحف العقول عن آل الرسول، قم، انتشارات جامعه مدرسین، ۱۴۰۴ق.

دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، انقلاب فرهنگی (گزارش توصیفی و موضوعی مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۶۳- ۱۳۸۳)، تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۵.

دکوئیار، خاویر پرز، تنوع خلاق ما، ترجمه: گروه مترجمان، تهران، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران، ۱۳۷۷.

دور، امه، تلویزیون و کودکان، ترجمه: علی رستمی، تهران، سروش، ۱۳۷۴.

دورکیم، امیل، صور بنیانی حیات دینی، ترجمه: باقر پرهام، تهران، نشر مرکز، ۱۳۸۳.

رشیدپور، ابراهیم، تلویزیون و اطفال، تهران، دفتر انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران، ۱۳۵۲.

رفتارهای فرهنگی ایرانیان، پدید آورنده: دفتر طرح های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح های ملی، ۱۳۸۳.

سازمان ملی جوانان، بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی اهل قلم، ۱۳۸۱.

سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی

.http://www.iranculture.org/provs/view.php

سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی ضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.

شاف، آدام، جهان به کجا می رود؟، ترجمه: فریدون نوایی، تهران، مؤسسه انتشارات آگاه، ۱۳۶۹.

شرایبر، سروان، ژان لویی، نیروی پیام، ترجمه: سروش حبیبی، تهران، سروش، ۱۳۷۱.

شلبی، احمد، زندگی اجتماعی از دیدگاه اسلام، ترجمه: سید محمود اسداللهی، مشهد، مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی، ۱۳۷۶.

شوماخر، ای.اف، کوچک زیباست، ترجمه: علی رامین، تهران، سروش، ۱۳۷۸.

صدیق، یوسف، «فانتزی در انیمیشن»، فارابی، دوره شانزدهم، شماره دوم، شماره ۶۲

، زمستان ۱۳۸۵.

طباطبایی، سید محمدحسین، تفسیر المیزان (دوره ۲۰ جلدی)، ترجمه: سید محمد باقر موسوی همدانی، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۶۳.

عاملی، شیخ حر، محمد بن حسن، تفصیل وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه (دوره ۳۰ جلدی)، قم، مؤسسه آل البیت، ۱۴۰۹ه .ق.

فکوهی، ناصر، از فرهنگ تا توسعه، تهران، انتشارات فردوس، ۱۳۷۹.

فون فی لیتزن، سیسیلیا و کاتارینا بوکت، کودکان و تلویزیون، دیدگاه ها و چشم اندازها، ترجمه: معصومه عصام، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴.

فیضی، ایرج، سبک فراغتی و استفاده از اینترنت، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۶.

قلی زاده، شهناز، «بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون) بر اوقات فراغت نوجوانان و جوان تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۱.

قمی، شیخ عباس، مفاتیح الجنان، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

کارل، الکسیس، راه و رسم زندگی، ترجمه: پرویز دبیری، تهران، ناهید، بی تا.

کالینگوود، جورج، «هنر به مشابه سرگرمی»، ترجمه: صابره محمدکاشی، فصل نامه فارابی، دوره دهم، شماره دوم، شماره مسلسل ۳۸، پاییز ۱۳۷۹.

کامستاک، جورج، «تلویزیون و مخاطب»، ترجمه: شاهرخ بهار، فصل نامه رسانه، سال هشتم، شماره سوم، شماره پیاپی ۳۱، پاییز ۱۳۷۶.

کلینی، ابوجعفر محمد بن یعقوب بن اسحاق، اصول کافی، ترجمه: جواد مصطفوی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، جلد سوم، بی تا.

کنیک، ساموئل، جامعه شناسی، ترجمه: مشفق همدانی، تهران، کتاب های سیمرغ، چاپ ششم، ۱۳۵۵.

ص:۳۷۷

گروه معارف، پژوهشی درباره طنز در شریعت و اخلاق، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۱.

گیدنز، آنتونی، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشرنی، ۱۳۷۴.

مجلسی، محمد باقر، بحارالانوار، بیروت، مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۴ه . ق.

مطهری، مرتضی، تعلیم و تربیت در اسلام، قم، صدرا، چاپ هجدهم، ۱۳۷۰.

مقام معظم رهبری، نکته های ناب (گزیده بیانات رهبر فرزانه انقلاب در جمع دانشجویان و دانشگاهیان در سال های ۱۳۶۸–۱۳۸۳)، (جلد ۲)، دفتر نشر معارف، ۱۳۸۴.

مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲.

لوهان، مک و هربرت مارشال، برای درک رسانه ها، ترجمه: سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۷۷.

مکارم شیرازی، ناصر و دیگران، تفسیر نمونه (دوره ۲۷ جلدی)، قم، دارالکتاب الاسلامیه، چاپ چهل ودوم، ۱۳۸۱.

نایبی، هوشنگ و محمد حسن آغاز، «فرهنگ، رسانه و نقش سیاست های رسانه ای در توسعه فرهنگی کشور، ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره ۳۱ و ۳۲، مرداد و شهریور ۱۳۸۸.

نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی، قم، انتشارات مباهله، چاپ دوم، ۱۳۸۸.

نهج الفصاحه، مجموعه کلمات قصار حضرت رسول(ص)، ترجمه: ابوالقاسم پاینده، تهران، سازمان انتشارات جاویدان، چاپ پانزدهم، ۱۳۶۰.

وبستر، فرانک، نظریه های جامعه اطلاعاتی، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده سرا، چاپ دوم، ۱۳۸۳.

ویلیامز، کوین، درک تئوری رسانه، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران، نشرساقی، ۱۳۸۶.

های یونگ سانگ، الیسا و جین ای. اندرسن، تأثیر منفی بازی های ویدئویی خشونت آمیز بر سلامت کودکان، جمعی از مترجمان، ماهنامه سیاحت غرب، سال دوم، شماره چهاردهم، شهریور ۱۳۸۳.

هورکهایمر، ماکس و تئودور آدورنو، «صنعت فرهنگ سازی، روشنگری به مثابه فریب توده ای»، ترجمه: مراد فرهادپور، فصل نامه فلسفی، ادبی و فرهنگی ارغنون،

شماره ۱۸، پاییز ۱۳۸۰.

ب) لاتین

.Browne، Ken، An introduction to Sociology Cambridge، polity press، ۲۰۰۵

Dumazedier Joffre، LEISURE in INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF THE SOCIAL SCIENCES،edit، David L.Sills، The Macmillan Company and The Free Press، New York،London، ۱۹۷۲، Volume ۹.

.Parker،S.The Future Of Work and Leisure،London، Mac Gibbon and Kee، ۱۹۷۱

.Rybczynski،W، Waiting for the Weekend، New York، Panguin Books، ۱۹۹۱

.Stokowski، A.Patricia، Leisure in Society، Britain، by Biddles Ltd،۱۹۹۴

.Ken browne،an introduct ion to sociology،pp.۳۶۲-۳۶۳

ضرورت ابداع ژانرهای مذهبی جدید تلویزیونی (ارائه دعای کمیل از تلویزیون)

اشاره

ص:۳۷۹

ضرورت ابداع ژانرهای مذهبی جدید تلویزیونی (ارائه دعای کمیل از تلویزیون)

دکتر اصغر فهیمی فر*

چکیده

در این مقاله بناست با اتکا به ادبیاتی فلسفی و زیبایی شناختی در حوزه رسانه به تجزیه و تحلیل یکی از برنامه های مذهبی تلویزیون بپردازیم. بر این اساس، ضمن آسیب شناسی برخی از برنامه های ساخته شده از مراسم دعا و نیایش و مقایسه آن با نمونه های خارجی، تلاش می کنیم تا حد امکان پیشنهادهایی برای بهتر ساخته شدن این گونه برنامه های مذهبی ارائه شود.

سؤال اصلی نوشتار حاضر این است که آیا برنامه سازان تلویزیونی توانسته اند از همه ظرفیت های زیبایی شناختی تلویزیون برای تلویزیونی کردن یک محتوای دینی؛ یعنی «دعا» بهره برداری کنند؟

کلید واژگان:

برنامه تلویزیونی، تکنولوژی، دین، ساختار، ترکیب بندی، معناسازی.

ص:۳۸۰

بنـابر گفته فیلسوف آلمانی اشپینگلر (Oswald Spengler) در کتـاب «انحطاط غرب» (Decline of West) تمدن ها، مانند انسان ها تولد و مرگ دارند، و متوسط عمر یک تمدن ۱۵۰۰ سال است.(۱)

از چرایی و چگـونگی تولـد تمـدن هـا فعلاً- می گـذریم و بر مرگ تمـدن تمرکز می کنیم و ازخـود می پرسیم به راسـتی چه عواملی مرگ یک تمدن را رقم می زند؟ پاسخ به این سؤال در حد گسترده، البته در حوصـله این نوشتار نیست. اما جا دارد به این نکته توجه شود که تمـدنی که نتوانـد بر طبق فرهنگ و انـدیشه باطنی اش خود را بازتولیـد کند باید آن را تمام شده تلقی کرد. فرهنـگ، باطن و روح تمـدن است، و تمـدن، ظاهر و جسـد فرهنگ و جایی که فرهنگ قـدرت زاینـدگی خود در طرح اندیشه های نوین، تأسـیس و ابداع صورت های جدید تمدنی را از دست بدهد به یائسگی و سترونی دچار خواهد شد و دیگر حـداقل نقشـی در شـکل دهی به ساخت تمـدنی در عرصه جهان نخواهد داشت. بر طبق اندیشه صدرایی، جهان در حال شدن است، نه بودن، و هستی به سوی خداوند سبحان صیرورت(۲) دارد. از همین رو فرهنگ که نتیجه شناخت انسان از هستی است و نوعی تصـرف معنوی انسان به شمار می رود و تمدن که صورت و تجسم مادی این تصرف است، باید همواره در حال شدن باشد. بودن به معنای عقب افتادن تدریجی از قافله تاریخ اندیشه است.

ساخت تمدنی و بازسازی تمدن به یک اعتبار، به معنای تولید صورت های جدید مادی

ص:۳۸۱

۱- ۱استادیار دانشکده صدا و سیما.

۲- Time.com

بر اساس و بر بنیاد فکر و اندیشه یک فرهنگ است یا تطبیق و هضم صورت های جدید مادی فرهنگ های بیگانه بر مبنای افکار بنیادین فرهنگ بومی است.

حال سؤال اینجاست که آیا ایران به مثابه یک فرهنگ شیعی می تواند تلویزیون را که فراورده تمدنی فرهنگ غرب به شمار می رود، مطابق با فکر بنیادین خود بازتعریف و بازسازی کند و آن را در راستای فرهنگ خود به کار گیرد؟ ناگفته نماند که ممکن است برخی بر وجود یک دستگاه فکر بنیادین مترقی در اندیشه ایرانی که همچنان زنده باشد خرده گیرند و بگویند که آن فکر بنیادین اگر هم بوده، قرن هاست که متوقف مانده و تقریباً نیست شده است. قصد پاسخ گویی به این سؤال را نداریم و فرض می کنیم همین که ایرانیان تعریفی از «خود جمعی» به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه دارند دلیلی بر وجود یک ماهیت متمایز است. البته تعریف و شناخت معقول شاخصه های این هویت نزد هرکس بسته به دانش او با پیشینه فکری و تمدنی ایرانی متفاوت است؛ اما اگر عجالتاً مبنا را همین هویت فرهنگی در همین حد بگیریم، آیا می توانیم نسبتی بین آن و پدیده های مدرن غربی برقرار سازیم و از خود بپرسیم که آیا این هویت فرهنگی می تواند از پدیده تکنولوژیکی مانند تلویزیون در چارچوب فرهنگ بومی بهره برداری کند.(۱)

حداقل از دو منظر می توان به نسبت دین و رسانه که در اینجا مراد از رسانه «تلویزیون» است نگاه کرد:

۱. از منظری فلسفی و ذهنی؛

۲. از منظری عینی مبتنی بر مطالعه موردی و تجزیه و تحلیل نمونه ها (factual).

در این مقال بناست تا با اتکا به ادبیاتی فلسفی و زیبایی شناختی در حوزه رسانه به تجزیه و تحلیل نوعی از برنامه های مذهبی در تلویزیون؛ یعنی «دعای کمیل» بپردازیم. در این مطالعه ضمن آسیب شناسی برنامه های ساخته شده تلاش می کنیم حتی المقدور راهی فراروی بهتر ساخته شدن این گونه برنامه های مذهبی بیابیم.

سؤال اصلی این نوشتار این است که آیا ساختار معمول ارائه یک دعای کمیل در تلویزیون، ساختاری حساب شده است و ما توانسته ایم از همه ظرفیت های زیبایی شناختی

۱- «أَلَا إِلَى اللَّهِ تَصِيرُ الْأُمُورُ» (شورا: ۵۳).

تلویزیون در جهت تلویزیونی کردن یک محتوای دینی؛ یعنی «دعا» بهره برداری کنیم.

پیش از ورود به بحث، مقدمتاً توجه به موارد ذیل اهمیت دارد:

۱. این اعتقاد وجود دارد که تکنولوژی نوعی شکل فرهنگی است(۱) و ازاین رو امری «غیر ارزشی» و خنثی نیست و بر خلاف ادعای رایج و متعارف تکنولوژلیست ها، تکنولوژی، ابزاری نیست که کاربرد خیر یا شرش منوط به انتخاب ما باشد.(۲)

در این صورت تلویزیون به مثابه یک نوع از انواع رسانه ای تکنولوژیک، خود به خود حاوی ارزش هایی است. این ارزش ها نه صرفاً محتوا، بلکه به منزله نوعی زبان هنری یا زیبایی شناسی و ذوقی است که با نوع خاصی از فرهنگ و اخلاق تلازم دارد و یا به تعبیری نسبت بهتر و کامل تری برقرار می کند. از همین رو در بررسی رسانه های تکنولوژیک متولدشده در غرب نشان می دهد که چالش ما صرفاً با محتوا نیست، بلکه عموماً با زبان آن است که در ذات خود نوعی محتواست. چنانچه قصد این باشد که فرهنگ دیگری مبنای این رسانه قرار گیرد، زبان آن باید در حد بالایی تغییر کند و لغت دیگری بگشاید و تغییر محتوا به تنهایی کافی نخواهد بود؛

۲. برخی مانند پل تیلیش (Paul Tillich) معتقدند که دین، جوهر یا عنصری است که فرهنگ از آن ساخته می شود. تیلیش به صراحت بر این باور است که «دین، جوهر فرهنگ است، و فرهنگ، شکل دین»؛(۳) گرچه برخی بر او خرده می گیرند که اگر چنین نیز باشد، این گزاره در جامعه های سنتی مصداق دارد.(۴)

درباره جامعه سنتی ما واقعیت این است که دین حداقل، عامل وحدت دهنده به عناصر شکل دهنده به فرهنگ ایرانی ـ اسلامی بوده است، و این فرهنگ، جهت ابلاغ خود رسانه هایی را تولید کرده است که عموماً با دین نسبت دارند. این جداافتادگی را که بین

۱- فراموش نشود برخی اعتقاد دارند میراث فکری ایران اسلامی به قدری غنی است که می توان با بازخوانی آنها راه حل های قاطعی برای بسیار از سؤالات و چالش های دوره مدرنیته یافت.

۲- Willams/ Raymond. Television/ Technologoy And Cultural From. London/ Routledge/ .qqo

۳- آ. آرنولد وتشتاین، الهیات در عصر فرهنگ تکنولوژیک مروری بر آرای پل تیلیش ترجمه: مراد فرهادپور، نشریه ارغنون، بهار ۱۳۷۳، ش ۱، ص ۹۶.

۴- Tillich, Poul/ Theologg of culture New York: O.U.P./۱۹۵۹

رسانه هایی که در زمینه تاریخی سکولاریسم به وجود آمده است و دیدگاه های مذهبی خود می بینیم، بین رسانه های سنتی و ارزش های دینی جامعه سنتی نمی بینیم. رسانه های هنری در جامعه سنتی تبلور زیبایی شناختی خاستگاه های عقیدتی و فرهنگی خود بوده اند. دین، در این جوامع معنی دهنده و هویت بخش کل فرهنگ و تمدن بوده است، و این رسانه ها بودند که روح دین را در جامعه به سیلان و گردش در می آوردند، و روح دین در اینجا حقیقت مطلق یا خداست به مثابه منشأ هستی؛

۳. در غرب از رنسانس بدین سو، هنگامی که ذهن انسان محور معرفت و شناسایی هستی قرار می گیرد و هنگامی که در سپهر معرفتی «کانت»، انسان، فی حدذاته قدرت درک «حقیقت کل» و «کل حقیقت» را از دست می دهد جهان از حقیقت یک پارچه و مطلق به واقعیت های نسبی و متکثر سقوط می کند و آن حقیقت کل که معنابخش هستی است به واقعیت های بی معنا و بی رمز بدل می شود.(۱) «جهان تا حد منشأ لذات تنزل می یابد. لذاتی که باید خلأ زندگی و تجربه ما را پنهان سازند. همه چیز در این انتخاب خلاصه می شود: لذت جویی و تمتع از جهان یا طلب ایمنی در برابر خطرات در ورطه های آن. در هر دو مورد، با معنا بودن جهان به شیوه کلبی مسلکان (Cynics) طرد می شود.

در این فضاست که تلویزیون پا به عرصه وجود می گذارد؛ ماهیت پیدا می کند و مأمور می شود تا انسان را سرگرم کند؛ خلأهای او و تنهایی های او را پر کند؛ زیرا انسان، دیگر رفیق و همیاری را که به او و به زندگی اش معنا و آرامش می داد ندارد. تلویزیون می رود تا با ابداع صورت های زیبایی شناسی که صرفاً موجد لذت های زودگذر و نفس محور است انسان را به زندگی ترغیب کند؛ والا اگر انسان به باطن این زندگی اشعار داشت شاید خودکشی می کرد.

حال تلویزیون به مثابه یک ماهیت زیبایی شناختی که در آغاز مربای سیر تاریخی این جامعه است و در ادامه مربی جوامع انسانی می شود، اگر در جامعه دین محور قرار گیرد چه فرجامی می یابد.

همان طور که دیده می شود تلویزیون و همچنین سینما اختراع نشد تا در خدمت دین

۱- See: A. Arnold Wettestein, Re-Viewing Tillich in a Technological Coltore. In Teonomy and Autonomy, ed carey ,M.U.P/۱۹۸۴

در آیـد و به طـوری که دین داران بتواننـد تعـالیم دینی را به مخـاطب خـود انتقـال دهنـد. سـینما و به ویژه تلویزیون، بیشـتر در راسـتای پر کردن اوقـات فراغت و در نهـایت اطلاـع رسـانی در غرب شـکل گرفته است، و سـر گرم کردن مخـاطب، مأموریت عمومی رسانه «تلویزیون» شده است.(۱) حال که قرار است در یک حکومت دینی تلویزیون تعریف و مأموریت جدیدی کسب کند این تبدیل و تغییر، به کنار گذاشتن محتوای قبلی و بار کردن محتوای دینی به جای آن منحصر نمی شود، بلکه همان طور که گفته شد این ماهیت زیبایی شناسی و ساختار آن است که باید تغییر کند.

بر خلاـف دیـدگاه پیشـین که انسـان را قـائم به ذات تعریف می کرد و او را منشأ معرفت و ارزش قلمـداد می کرد، و همه چیز (ساخته های تمـدنی) مانند تلویزیون برای متنعم ساختن او به وجود می آمدند، در تفکر اسـلامی انسان انسان قائم به خداست، و همه چیز برای آن است که انسان بعـد و فاصـله را به قرب تبـدیل کنـد و به فنای مطلق برسـد.(۲)هدف تلویزیون در فرهنگ اسـلامی ـ شـیعی، تولیـد برنـامه هایی است که با حـذف تعریف انسانِ قائم به خود و تعریف و ترویـج فرهنگ انسانِ متکی به خـدا، ذکر خـدا را ترویـج کنـد. در جوامع غربی، برعکس در اکثر موارد بسـط قـدرت انسان و اقناع نیازمنـدی های نفسانی او هـدف است؛ درحـالی که در یـک جـامعه دین محور، اقنـاع نیازهای توأمان مادی و معنوی انسان است. با این توضـیح که بین نیازهـای مـادی و معنوی انسان تعارضـی نیست، و انسان در طول حاکمیت خـدا مطرح می شود. از همین رو بسط تلویزیون در این جامعه، بسط قدرت خداست، نه بسط قدرت انسان؛

۴. مأموریت تلویزیون در ایران با عنوان یک نهاد، تبلیغ آموزه های دینی اسلامی و شیعی است. تبلیغ آموزه های دینی، با اراده کردن صـرف میسر نمی شود، بلکه به کـارگیری درست قـابلیت هـای بیانی و زیبایی شناسـی و تکنیک های فنی انتقال پیام و مکـانیزم هـای ایجـاد احساسات و تأثیر بر مخاطب در تلویزیون می توانـد شـرط تولیـد موفق یک برنامه باشـد؛ علی الخصوص تولید برنامه هایی که از نظر مضمونی مانند «دعای کمیل» هیچ

۱- نک: امانوئل کانت، سنجش خرد ناب، ترجمه: ادیب سلطانی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۳.

۲- See Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. NewYork: Penguin, ۱۹۸۵

تجربه ای در تاریخ جهانی تلویزیون پشتوانه آن نیست، از اساسْ نیازمند ابداع قابلیت های جدید بیانی است. مَثل به کارگیری تلویزیون در جهت ارزش های دینی، مَثل لیوانی نیست که قبلاً با آن شرب خمر می کردند و اینک با یک بار آب کشیدن بتوانیم شربتی گوارا و پاک در آن بریزیم و بنوشیم.

دینی کردن رسانه تلویزیون، همان طور که در فوق آمد به معنای در انداختن طرح ساختاری و زیبایی شناسی نوین در حوزه های متعدد برنامه سازی است و بر خلاف عقیده برخی که می پندارند تصرف در ماهیت رسانه های تکنولوژیک غیر ممکن است، به گواهی تاریخ هنر و رسانه ها این امر ممکن است. تیلیش می نویسد: «تحت تأثیر حضور معنوی، حتی فرآیندهای تکنیکی نیز ممکن است خداآیین شوند».(۱)

تلویزیون دو وجه و جنبه اساسی دارد که عبارتند از وجه فنی و مهندسی، مانند سیستم های سخت افزاری فنی و پروسه پخش، مانند امپکس و نودال و ... و وجه زیبایی شناسی و هنری.

وجه آغازین، تقریباً ماهیت خنثایی دارد و در شکل دهی به ماهیت پیام تأثیر چندانی ندارد یا اگر هم دارد باید جداگانه بررسی شود؛ اما این وجه زیبایی شناسی و هنری و به اعتباری نرم افزاری است که مورد نظر این نوشتار است که ماهیت پیام، مدلول و نتیجه مستقیم آن است. منظور از بازشناسی و بازتعریف تلویزیون، در انداختن طرح و ابداع ظرفیت های نوین هنری و تکنیکی به معنای تربیت و تکامل زبان تلویزیون بر مبنای ارزش های دینی است.

رسیدن به رسانه ای که ساختار آن با طبیعت و ذاتیات محتوای دینی هماهنگی پیدا کند اولاً در گرو شناخت دقیق طبیعت تکنولوژیک و هنری رسانه و از سویی دیگر، درک درست محتواست. چنانچه بتوانیم به این مرحله از شناخت برسیم، تازه در آغاز راهی قرار گرفته ایم که بتوانیم تلاش کنیم زبان مناسبی را جهت تبدیل تعالیم دینی به مختصات زیبایی شناختی تلویزیونی بیابیم؛

۱- نک: جامی، نفحات الانس، ص ۲۷.

۶. حوزه هـای برنامه سازی در تلویزیون ایران را می توان به اعتبار موضوعات دینی به دو بخش تقسیم کرد: الف) برنامه هایی با موضوعات مستقیماً دینی، مانند تولید و پخش مراسم ادعیه، روضه و منبر، نشان دادن مناسک، مانند نماز، مراسم سوگواری و غیره؛ ب) کلیه برنامه هایی که گرچه دارای موضوعات مستقیماً دینی نیستند، روح و اندیشه دینی باید در جان و درون مایه آنها حضور داشته باشد. بنابراین موضوع کلی سخن ما، تنها برنامه های تلویزیونی با موضوعات مستقیماً دینی نیست، بلکه ماهیت برنامه سازی در تلویزیون را دربرمی گیرد؛

۷. تاریخ تلویزیون نشان می دهد که ژانرها یا گونه های تلویزیونی مانند خبر، مسابقه، رقابت های ورزشی، برنامه های گفت وگومحور (Talk show)، داستانی (Fiction) و... هرکدام بر اساس زمینه ای از نیازهای خاص مخاطب شکل گرفته اند و این گونه نبوده است که به محض اختراع تلویزیون این گونه برنامه ها و مختصات ساختاری و هنری آنها به وجود آمده است، و همان طور که ژانرهای تلویزیون متناسب با رویکردهای دنیوی خلق و ابداع شده اند، باید متناسب با موقعیت ها و مأموریت های ویژه تلویزیون در حکومت دینی ایران و رویکردهای معنوی و ماورایی، ژانرهایی نوین که با این گونه محتوای مذهبی تناسب داشته باشد ابداع شوند. تولید برنامه های آیین محور و خدامحور، مانند پخش مراسم دعا یا عزاداری، پیش از تلویزیون ایران در هیچ رسانه دیگری به این گستردگی تجربه نشده است، و طبیعی است که زبان و مختصات فرمی و ساختاری آن نیز پیش از این تجربه و یافت نشده است.

برنامه سازی مذهبی در تلویزیون ایران، مانند تولید برنامه ای با موضوعیت دعای کمیل، می تواند فرصت مغتنمی باشد که این تکنولوژی به تدریج واجد مختصات زیبایی شناسی ــ افزون بر آنچه در غرب و جاهای دیگر کسب کرده است ــ جهت انتقال معنا و تجارب معنوی شود. تاریخ تلویزیون نشان می دهد که مختصات زیبایی شناسی این رسانه بیشتر در رهگذر خدمت به ایدئولوژی های سکولاریستی تراست ها و کارتل های اقتصادی یا بلندگوی تبلیغات سیاسی شکل گرفته است. اینک این مجال فراهم آمده است که با بسط و تکامل قابلیت های زیبایی شناسی، دستور زبان ویژه ای جهت مراسم آیینی و ارزش های دینی پیدا شود. لحن «خوشی»، «سرگرمی»

و التـذاذهایی که منشأ جسـمانی دارنـد، فرهنگ عمومیِ برنامه هایی است که معطوف به تبلیغات تجاری، سیاسـی و کلًا برنامه هـایی بـا رویکرد سـکولاریستی اسـت. در برنـامه هـایی ماننـد دعـای کمیـل، قرار اسـت بـه جـای «خوشـی»، «حزن» و به جـای التذاذهایی با منشأ تجربی و جسمانی، التذاذهای روحی مبنا قرار گیرد، و این؛ یعنی نیاز به ابداع زبان ویژه تلویزیونی.

این نوشـتار، تلاشـی است در جهت طرح موضوع دعـای کمیل به منزله یکی از ارزش های فرهنگی ـ مـذهبی شـیعه در رسانه تلویزیون که به مثابه فراورده تکنولوژیک غرب تلقی می شود و رسـیدن به پاسخ این سؤال که این محتوای اسلامی ـ شیعی تا چه حد در یک قالب تکنیکال غربی توانسته به درستی بروز یابد.

یکی از مهم ترین مسائـل پیش روی فرهنـگ هـا و کشورهـایی که بنا دارنـد در برابر تکنولوژی های نوین رسانه ای بی اعتنا و منفعل نباشند، این است که راهی بیابند تا بین رسانه های سنتی ای که به طور طبیعی در سیر تاریخ فرهنگی آنها شکل گرفته با رسانه های نوین، ماننـد تلویزیون که در سـرنوشت تاریخی آنها رقم نخورده و در تاریخ فرهنگی آنها متولد نشده است ارتباط و تعامل سازنده برقرار کنند. نهایت توفیق، زمانی است که دسـتاوردهای زیبایی شناسـی و خصایص زبان و ساختار مدیوم های سنتی در جان و تن رسانه های نوین، ماننـد تلویزیون امتـداد یابند و در نهایت نوعی پیوسـتگی زیبایی شـناختی بین رسانه های سنتی و مدیوم های مدرن ایجاد کنند.

۱۲. «الهیات در عصر فرهنگ تکنولوژیک؛ مروری بر آرای پل تیلیش»، ص ۱۰۸.

هدف و ساختار مناسب تلویزیونی دعای کمیل کدام است؟

هدف و ساختار مناسب تلویزیونی دعای کمیل کدام است؟

نخست بایـد اذعـان داشت هـدف مـا از تولیـد یـک برنـامه تلویزیونی بـا موضوع دعای کمیل این است که اسـتعدادهای بالقوه معنوی در دعـای کمیـل را در تلویزیون از طریق زبـان این رسـانه (تصویر، موسـیقی و ...) به فعـل در آوریم. به فعل در آوردن اسـتعدادهای بـالقوه معنوی دعـا در تلویزیون، به معنـای ابـداع صورت های زیبایی شـناختی است تا در رهگـذر آن مخاطب به نوعی تجربه معنوی دست یابد.

بیش از هر چیز باید بر این نکته تأکید کرد که صورت های زیبایی شناسی یا مجموعه تکنیک ها و روش ها و تدابیر هنری که مثلًا پیش از این در گزارش یک برنامه ورزشی یا

برنـامه های مشابه تجربه شـده است نمی تواننـد دسـتور زبان مناسبی جهت افاده دعای کمیل و انتقال معنویت مکنون در آن به مخاطب باشـند. مسابقات ورزشـی، به ویژه مسابقه فوتبال که اینک تبدیل به یک ژانر مسـلط و پربیننده تلویزیون های دنیا شده است در آغاز وجود نـداشت، بلکه به مرور زمان، تلویزیون با بسط زبان خود، واجد مجموعه ای از ارزش های هنری و زیبایی شنـاختی بـا عنوان این ژانر شـد. کافی است مسابقات مهم امروزین را که گاه با سـی دوربین ضـبط می شود با مسابقات فوتبال ضبـط شـده در چنـد دهه گذشـته، از نظر فنی و زیبـایی شناسـی مقـایسه کنیم تـا دریـابیم تـا چه انـدازه زبان تلویزیون در ارائه دراماتیـک تر و جـذاب تر فوتبـال، بالغ تر و قوی تر شـده است، و زبان تلویزیون در انتقال موفق تر محتوای فوتبال سـلیس تر و کم لکنت تر عمـل می کنـد. تلاـش در جهت تأسـیس ژانری مناسب دعای کمیل و کلًا برنامه هایی با موضوعات دینی نیز بی شباهت به تلاش برای یافتن ژانر و زبان مناسب تلویزیونی در ارائه برنامه فوتبال و سایر برنامه های ورزشی نیست.

در این قسـمت از نوشـتار بـا مطـالعه موردی شـماری از برنـامه هـای دعای کمیل تلویزیون، به ارزیابی هنری آنها از منظر زبان تلویزیون (دکوپاژ، میزانسن و ریتم و...) می پردازیم.

قالب معمول ارائه دعا در تلویزیون

قالب معمول ارائه دعا در تلویزیون

اگر ساختـار تلویزیون را به برنامه های داسـتانی (Fiction) و غیر داستانی(Non fiction) تقسـیم کنیم، در برنامه های غیر داسـتانی، انواع و اقسام «مسـتندها» قرار می گیرد که اینک «دعای کمیل» از نظر نوع برنامه سازی، ذیل برنامه های مستند و آن هم از نوع مستند خبری و مستند گزارشی قرار گرفته است.

مسـتندهای گزارشـی، معمولاً به هـدف تهیه گزارش از موضوعات اجتماعی در سـطح شـهر تهیه می شونـد، و هدف عمده آن دادن اطلاعـات عمـدتاً روزمره به مخـاطب است. انگیزه مخـاطب در دیـدن این گونه برنـامه هـا، نه لزومـاً ارضای حس زیبایی شناسـی، بلکه ارضای حس کنجکاوی ناشـی از طبیعت «خبر» است. پس این گونه برنامه های مسـتند گزارشی، از خصوصیات زیبایی شناسـی، کمترین بهره را دارنـد. حال قضاوت کنیـد تولید «دعای کمیل» در قالب مسـتند گزارشـی چه محصولی را رقم می زند.

ص:۳۸۹

تولید تلویزیونی دعای کمیل که ماهیت آن خبری و اطلاع رسانی نیست در ژانر مستند گزارشی چه هدفی را دنبال می کند؟ آیا بیننده دعای کمیل می خواهد حس کنجکاوی خود را مبنی بر اینکه این مراسم در کجا برگزار شده است ارضا کند. برای بیننده دعای کمیل تا چه اندازه می تواند مهم باشد که مثلاً این برنامه در کدام نقطه از شهر ضبط شده است یا شرکت کنندگان آن چند نفر بوده اند یا چه آدم های مهم و معروفی در آن حضور پیدا کرده اند و یا کدام مداح معروفی در آن خوانده است و مسائلی از این دست؟ در ضمن یک برنامه تلویزیونی دعای کمیل، به علت تکراری بودن موضوع آن از حیث خبر، ارضاکننده هیچ گونه حس کنجکاوی ای نیست.

همان طور که می بینیم ماهیت ژانر برنامه های مستند گزارشی با دعای کمیل، در زمینه «محتوا» قرابتی برقرار نمی کند؛ درحالی که اکنون در تلویزیون ایران عمده برنامه های دعای کمیل، در این ساختار تلویزیونی عرضه می شود. اگر برخی از برنامه های دعای کمیل، بیننده ای هم داشته باشد، نباید تصور کنیم که قابلیت های بصری و ساختار تلویزیونی آن برنامه سبب ایجاد کشش شده است، بلکه احتمالاً صوت زیبای «خواننده دعا» و تعلقات پیشین مخاطب به دعا، عامل اصلی دیدن برنامه شده است. اگر صوت زیبای «خواننده دعا»، منشأ دیدن یک برنامه دعای کمیل در تلویزیون باشد، در این صورت بهتر است از آن برنامه با عنوان یک برنامه رادیویی یاد کنیم تا یک برنامه تلویزیونی.

در کنار نسبت نداشتن محتوای دعای کمیل با قالب مستند خبری، بی مبالاتی و سهل انگاری در ضبط این نوع برنامه ها نیز علت دیگری برای ضعف ساختار تلقی می شود. بی توجهی به این موضوع که برنامه تلویزیونی دعای کمیل قرار است ناقل نوعی تجربه معنوی و روحانی به مخاطب باشد، نه اطلاع رسانی. بنابراین با گزارش «تصادف چند خودرو در خیابان» متفاوت است و سبب شده که عموم این آثار، در حد گزارش صرف خبری نیز تأثیرگذار نباشند.

با این اوصاف باید گفت که روش های زیبایی شناسانه تولید تلویزیونی یک دعای کمیل از اساس باید تغییر کند. برنامه ما قرار نیست به بیننده بگوید که این برنامه دعای کمیلی است که در فلان مکان و با حضور چند نفر و ... برگزار شده است. دعای کمیل، خبر نیست، بلکه قرار

است دعـای کمیـل از حیطه یک برنامه گزارشـی صـرف بیرون آیـد و به یک برنامه با ساخت هنرمنـدانه تبـدیل شود. اگر این تلقی به وجود آید، برنامه ساز از خود خواهد پرسـید تُن صدای خواننده دعا، با تمپوی تصویر و با ریتم تدوین چگونه است، و دیگر عوامـل ساختـاری و زیبایی شناسـی،ماننـد نور، ترکیب بنـدی تصویر، حرکت دوربین و میزانسن و غیره و غیره در انتقال ماهیت معنوی دعا چگونه به کار خواهد رفت، و همه این پارامترها دقیقاً محاسـبه خواهد شد. در ساختار فعلی، نقش نور، فقط روشن کننده محیط است و هیچ گونه بیان و معنای ویژه ای به صـحنه نمی دهد. ترکیب بندی ها عموماً ضعیف اند و از زیبایی بهره چنـدانی ندارند. حرکت دوربین، فاقد طراحی جهت ایجاد بیان منبعث از معانی و مضامین دعاست. دوربین در این برنامه، ناظری منفعل و گیـج است. تحلیلی از فضا و محیط معنوی و روحانی ای که در آن قرار گرفته است نـدارد؛ درحالی که چشـم دوربین، زوایه دیـد یک سالک و دعاخوان است و آن طور که یک متشـرف به مجلس دعا، صـحنه و فضا را می بیند، دوربین باید صحنه را دیده و ضبط کند.

اساساً میزانسن و دکوپاژ هر فیلم، به بهتر دیده شدن و بهتر فهمیدن محتوای فیلم کمک می کند.

هـدف تولیـد برنـامه دعـای کمیل در تلویزیون این است که مخاطب با آن به یک تجربه معنوی، مشابه تجربه معنوی فردی که دراین مراسم شـرکت می کنـد دست یابـد؛ یعنی حضور دوربین، معادل حضور تماشاگر تلویزیون باشد. ابزار انتقال این تجربه حسی و معنوی، زبان تلویزیون و تصویر است.

در سینما و تلویزیـون، پس از آنکه متن یـا فیلم نـامه ای تهیه شـد می کوشـند فضـای فیزیکی(Location) منـاسبی جهت به تصـویر در آوردن آن متن بیابنـد یـا از طریـق طراحی دکور در اسـتودیو آن را بسازنـد. انتخـاب درست فضـای معمـارانه نقش اساسـی در بصـری کردن محتوای متن، شخصـیت پردازی و فضاسـازی است. در واقع معماری و فضاسازی، آنچه را در متن به صورت بالقوه می گـذرد و آنچه را درون شخصـیت ها و وقایع می گذرد به شـکل بصـری به مخاطب منتقل می کند. در حال حاضـر، یـک کـارگردان تلویزیون، در سـاخت یـک برنـامه دعـای کمیل، لوکیشن انتخاب نمی کنـد، بلکه لوکیشن، پیشاپیش انتخاب شده است و

کارگردان خود را موظف می داند که مراسم را پوشش دهد و هرگز به فکر تولید هنرمندانه یک برنامه تلویزیونی با موضوع دعای کمیل نیست. ازاین روی «لوکیشن» به مثابه یک پارامتر شکل دهی به جلوه های زیبایی شناسی، شاید به ذهنش خطور هم نکند. این بی توجهی سبب شده است تا لوکیشن یا مکان برگزاری دعای کمیل، عموماً به قدری فاقد جلوه های بصری مناسب باشد که دست کارگردان را جهت رسیدن به جلوه های بصری ببندد. در ایران فضاهای معماری سنتی، مانند مسجد یا اماکن مذهبی دیگر که واجد ارزش های بصری باشند و بهتر بتوانند امری معنوی را که قرار است در آن روی دهد نمایان کنند فراوان است. مسجد امام اصفهان، برای نمونه از نظر بصری به قدری غنی است که می تواند به جای تأکید بی مورد دوربین بر جمعیت، بر ویژگی های معمارانه این گونه فضاها و همچنین مظاهر بصری آنها، مانند کاشی کاری ها و نقش مایه های تصویری متمرکز شود. نیز بکوشند تا ویژگی های معماری سنتی که تبلور معنویت هنر ایرانی است پلی باشد به سوی تجسم معانی دعا. تفکر توحیدی در معماری مساجد، تجلی تام و تمام پیدا می کند. معماری مساجد و تزئینات آن در گنبد و مناره ها، موزائیک ها و کتیبه ها و نقوش فضایی را ابداع می کند که آدمی را به روحانیت فضایی ملکوتی پیوند می دهد. بهره گیری از طاق های ضربی و گنبدها، چون نشانه ای از آسمان و انحناها و فضاهای چندسطحی و این گونه تشبیهات و اشاراتْ در هنر اسلامی، عالمی پر از راز و رمز را ایجاد می کند که با همه صُوَر و عوالم مأنوس در جهان مادی، متفاوت و متباین است.

مقصود معمار در ساختمان مسجد، ایجاد فضایی است که صلح و آرامش و هماهنگی طبیعت بکر و دست نخورده را از طریق انحلال و از بین بردن کشش و تعادل نداشتن فضای عادی دوباره به وجود آورد. اما همین امر موجب ایجاد فضایی فوق فضای حیات عادی بشری و دنیوی می شود و به همین جهت با دخول در این فضا انسان خود را در مقابل ابدیتی احساس می کند، فوق زمان و صیرورت و کشمکش های حیات دنیوی، در فضایی که روح در آن بار دگر آرامش فطری خود را باز می یابد.

معمار مسلمان، قافیه عروج را در همه ساختمان هایش مد نظر دارد. «او تلاش می کند از عالم خاک «عروج» نماید و به فضای برتر و پرمعناتر راه یابد و از تغییرات و دگرگونی های این جهان

ص:۳۹۲

آزاد گردد. «این تصویر بهشت و جهان ماورا در همه فضاها در معماری اسلامی چه در معابد، چه در مساجد و همه جای دیگر دنبال می شود. تلاش او همواره این است که همه جا را به رنگ آن اندیشه اصلی مرکزی خویش در آورد و به یک فضای فقیر خاکی و ماورائی شبیه سازد. آن فضایی که او با آن انس ازلی داشته است، فضایی که مادی و خاطره هایی از آن جهان است که انسان از آن همواره هبوط کرده و همیشه تمامی اندیشه و تفکراتش در پی بازگشت به آن و رهایی از قفس این جهانی بوده است. فضایی کامل و متعالی و بی زمان».

مسجد جامع یزد

تصاویر زیر نماهایی از مساجد و مکان های مذهبی ایران است که زیباترین جلوه های بصری هنر اسلامی ایرانی در آنها به وقوع پیوسته است. بهره مندی از این مکان ها به صورت لوکیشن دست عوامل تولید را جهت تعریف و ایجاد زیبایی شناسی غنی در تصویر باز می کند.

نمایی از بنای شاهزاده حسین قزوین

در این دو تصویر اندازه نما، بر خردی جمعیت انسانی در برابر عظمت فضای مذهبی که نمادی از حضور خداست تاکید شده است. شکوه و عظمت معماری تأثیر مستقیمی بردرک مخاطب از معنویت حاکم بر مراسم در حال اجرا دارد. وسعت فضا؛ بلندای سقف و تزیینات زیبای معماری با واقعه ای که قرار است در آن رخ دهد تطابق کاملی دارد. معماری باشکوه اسلامی نیز می تواند محمل مناسبی برای اجرا تلویزیونی مراسم مذهبی باشد.

همان طور که گفته شد واسطه انتقال مفهوم در تلویزیون تصویر است؛ از همین رو باید تمهیدات بصری لازم را جهت این کار فراهم کرد.

در تصاویری که در ادامه می آید، خواهیم دید که جهت تلویزیونی کردن یکی از مراسم مسیحی در کلیسای جامع شهر واتیکان، چگونه از ارزش های معماری در فضاهای مذهبی مسیحیت استفاده شده است. بنابراین دغدغه هایی که تلویزیون ایران جهت انعکاس هنرمندانه ارزش های مذهبی دارد، مسئله ای عمومی برای همه شبکه های مذهبی است.

میزانسن

ص:۳۹۴

میزانسن

طراحی میزانسن در شکل دهی به فضای معنوی در برنامه های تلویزیونی با موضوعِ دعای کمیل نقش اساسی دارد.

تعاریف متفاوتی برای توضیح میزانسن وجود دارد؛ اما در یک تعریف ساده می توان به

ص:۳۹۵

یک معنا میزانسن را تنظیم صحنه برای دوربین خواند که عبارت است از طراحی و تنظیم دکور صحنه، رنگ و طراحی لباس و چیدمان حرکت بازیگران، تنظیم نور، گریم، موقعیت و حرکت دوربین و... . .(۱) در اینجا به تحلیل ابعاد مختلف دو نوع میزانسن عمده حرکتی و ثابت و کیفیت استفاده از آن در تولید این آثار می پردازیم.

در خصوص میزانسن در برنامه های دعای کمیل، نشان دادن جزئیات معماری در این تصویر، ضمن زیبا بودن، موجب انتقال احساسات معنوی ناشی از ماهیت بصری نقش مایه ها نیز می شود.

می توان گفت که عملاً میزانسنی در کار نیست؛ زیرا صحنه قبلاً چیده شده و نقش کارگردان در شکل دهی به فضای صحنه تقریباً هیچ است. تنها کار کارگردان، جایابی دوربین است، آن هم به این هدف که بتواند واضح ترین نماها را از مجلس داشته باشد، نه لزوماً معنوی ترین نماها را. در طراحی پوشش دوربین در این برنامه ها می بینیم که معمولاً دوربین همه جا می گردد؛ حتی دیده می شده است که سری به قسمت زنانه هم می زند. این دوربین کنجکاو، نماینده چه کسی است و در پی مرئی کردن چه چیزی است. دوربین در این نوع برنامه ها جانشین بیننده تلویزیون است که قرار است از چشم او صحنه دیده شود و تأثیرات بصری ناشی از این موقعیت، موجد تجربه معنوی در او شود. دقیقاً توجه به این عوامل و عوامل زیبایی شناسانه مانند طراحی درست میزانسن است که سبب می شود ساختار فعلی یک برنامه دعای کمیل به یک ساختار زیبایی شناسانه که مطلوب معنا و روح آسمانی این دعا باشد تغییر کند. شاید گفته شود که کنترل این عوامل به صورت دقیق به معنای چشم پوشی از ضبط برنامه در فضای واقعی و بازسازی آن در فضای استودیو است. واقعیت این است که تعداد محدودی از برنامه های عزاداری داخل استودیو تولید شده که موفق نبوده است. به رغم کنترل عوامل هنری در استودیو، حاکمیت فضای مصنوعی و گاه بی روح بر برنامه های استودیویی تجربه شده، می رود تا فکر تولید این گونه برنامه ها را در استودیو با شکست قطعی روبه رو

۱- نک: کریستین تامپسون و دیوید بوردول، هنر سینما، ترجمه: روبرت صفاریان.

کند. باید گفت تعداد برنامه های تولیدشده در استودیو به قدری کم است که نمی توان در این باره به قطعیت سخن گفت، و تجربیات بیشتری لازم است. کنترل دقیق فاکتورهای برنامه سازی با موضوع دعای کمیل، به معنای انتقال آن به داخل استودیو نیست، بلکه در درجه اول در انداختن طرحی هنری در ضبط خلاقانه دعاست و نه ضبط روایی و گزارشی از موضوع (پوشش(Covrage. افزون بر آن استفاده از تصاویر ضبط شده (در محیط برگزاری دعا و در جاهای دیگر) به منزله ماده خامی می تواند که با انواع تصاویر دیگر در یک تدوین خلاقانه به ساختاری مطلوب تبدیل شود.

اخیراً دیده می شود که با قرار دادن یک صندلی برای دعاخوان، او را از سایرین متمایز می کنند تا دوربین بتواند بهتر و واضح تر تصویر او را بگیرد. درحالی که اساساً ممکن است تأکید بر چهره دعاخوان با زیبایی شناسی ژانر تلویزیونی دعا مغایر باشد. اگر در فیلم، طراحی میزانسن یک سکانس، بر اساس موضوع محوری در سکانس و قهرمان و قهرمانان در آن سکانس صورت می گیرد، در دعای کمیل قرار نیست فرد دعاخوان، قهرمان درام معنوی ما باشد. اتفاقاً در این مراسم قرار است فردیت ها امحا شوند، و فقط روح الهی بماند.

من اعتقاد دارم که در تولید هنرمندانه یک دعای کمیل، لزوماً نباید چهره «دعاخوان» را نشان داد؛ زیرا افزون بر توضیح فوق، چهره بسیاری از آنها مناسب تلویزیون نیست. در تجربه روزانه ما، بارها اتفاق افتاده است هنگامی که آواز خواننده یا صدای گوینده ای را از رادیو شنیده ایم از زیبایی آن مسحور شده ایم؛ اما هنگامی که شنیدن آن صدا با دیدن تصویر همان خواننده همزمان شده است نازیبا بودن چهره خواننده، سبب تنزل تأثیر صدا در ضمیر ما شده است؛ زیرا هنگامی که صدای خوشی را می شنویم، تخیل ما فعالآنه چهره زیبایی را در ذهن تداعی می کند که با زیبایی آن صدا تناسب دارد. اما اگر صدای زیبایی از فردی که چهره زیبا ندارد به گوش برسد، چه بسا تأثیر صدا نیز کم و گاه ضایع شود. زیبایی شناسی تلویزیون به ما دیکته می کند که افراد خوش صدایی را که دارای چهره مناسب تلویزیون یا به تعبیری «فتوژنیک» نیستند را نباید نشان داد. البته فتوژنیک بودن، نوعی زیبایی بصری مناسب تلویزیون است که با صفت «خوشگلی» لزوماً یکسان نیست.

ص:۳۹۷

در برنامه سازی برای دعا نیز رعایت این اصل لازم است. چهره بسیاری از این مداحان، مناسب تلویزیون نیست. آنالیز خطوط، سطوح و چهره و فرم کلی جمجمه آنها گاه نوعی خشونت و نازیبایی را منتقل می کند. به ویژه هنگامی که مداح یا خواننده دعا فریاد می کشد و خطوط و سطوح چهره، از حالت عادی خارج و چهره دفرمه می شود، این نازیبایی مضاعف می گردد که در این مواقع باید از گرفتن نماهای بسته به شدت پرهیز کرد.

یکی از الزامات صورت تلویزیونی شده دعای کمیل، همگامی صدا و تصویر است. صدای حزن انگیز قرائت ادعیه که در گذر صدها سال تجربیات فرهنگ شیعه در برگزاری این گونه مراسم تبدیل به موسیقی دل پذیری شده است، تا حد زیادی بازتابنده روح معنوی دعاست. شاید بدین نکته توجه نکرده باشیم که اگر حظی از دعای کمیل تلویزیونی شده می بریم، تماماً به خاطر بلوغ و زیبایی این موسیقی است؛ والا آنجا که تلویزیون به معنای تصویر وارد می شود نه تنها این موسیقی را تکمیل نمی کند، بلکه در جریان تأثیرگذاری این موسیقی بر مخاطب اخلال هم می کند؛ زیرا تصاویری بی ربط و نازیبا تمرکز تماشاگر بر موسیقی دعا را از بین می برد. بنابراین مسئله همگامی صدا و تصویر، به معنی تکمیل کردن یکدیگر یا مشارکت هماهنگ در ایجاد احساس معنوی است. هنگامی که در مراسم واقعی دعای کمیل قرار داریم، صدا یا موسیقی ناشی از خواندن دعا ما را به فضاهای

مجردی می برد که گرچه ممکن است از معنای الفاظ عربی دعا سر در نیاوریم، سنخیت موسیقی کلام خواننده با عالم مجرد و معنوی دعا و همچنین تاریک بودن فضا که کمک می کند از دنیای واقعی قدری جدا شویم تا حد زیادی سبب شکل گیری تجربه معنوی در درون ما می شود. البته این تجربه معنوی بسته به استعدادهای باطنی مخاطبان متفاوت است. اما بر عکس در تلویزیون، فضای معنوی ناشی از «موسیقی کلامی» خواننده با تصاویری که دائماً عوض می شوند و صحنه هایی را در برابر ما به نمایش می گذارد که نه تنها تمرکز را از تماشاگر می گیرد، بلکه گاه صحنه های طنز و کمیکی را نیز ایجاد می کند که کاملاً بر خلاف هدف دعا عمل می کنند.

پیدا کردن میزانسن های مطلوب برای دعا از الزامات نیل به ساختار مناسب این گونه برنامه هاست. در سینما وقتی قرار است تا فضایی معنوی مانند کلیسا یا صحنه ای که شخصیت ها در حال خواندن دعا هستند را نشان دهند در بسیاری از مواقع از ترکیب بندی قرینه ای که مناسب این فضاهاست استفاده می کنند. در فیلم «بربادرفته» صحنه ای است که تعدادی از پرسوناژها مانند اسکارلت، قهرمان داستان در یک نظم قرینه ای در حال خواندن دعا هستند.

ص:۳۹۹

صحنه ای از فیلم وکیل مدافع شیطان با ترکیب بندی قرینه ای

تصویرسازی در برنامه های دعای کمیل (نحوه نشان دادن آدم ها، اشیای صحنه و...) یک ترکیب بندی انتزاعی که به دست موندریان در ۱۹۲۰ باریک و روغنی روی بوم ساخته شده است. گذشته از سراسر قرون وسطی، از اواخر قرن ۱۹ و سراسر قرن ۲۰ موج گسترده ای از هنرمندان غربی اقدام به تجربه بر اساس فرم های انتزاعی کردند که اکنون تبدیل به منبع ارزشمند برای هنرمندان معاصر جهت بیان فضاهای غیر مادی در رسانه های مدرن شده است.

باید به گونه ای هدایت شده باشد تا تخیلات بیننده از نشانه های بصری دنیای مادی عبور کند و به فضاهای معنوی و مجرد، مانند بهشت و دوزخ سوق پیدا کند. ما نیازمند ابداع رمزهای بصری ای هستیم که ذهنیت بیننده را به سمت معناسازی مبتنی بر دعا شکل دهد. خوشبختانه در سنت های بصری و نقش مایه های هنر ایرانی اسلامی در کاشی کاری ها و غیره، تجارب نسبتاً فراوان و ارزشمندی هست که می تواند مبنای مطالعه هنرمندان در تلویزیون قرار گیرد. معنویت و بی شک بخشی از آرامشی که هنگام حضور در فضاهای مساجد سنتی بر ما مستولی می شود، مدیون همین نقش مایه های بصری و رنگ های هماهنگ است. نظم هندسه قدسی در هنرهای تزئینی و انتزاعی ایرانی در ایجاد فضاهای معنوی و احساسات روحانی در هنر ایرانی اسلامی (معماری، نقاشی و...) فوق العاده موفق عمل کرده است. این نظم هندسی، در هنر ایرانی بیان زیبایی شناختی ای از مفاهیم فلسفی و عرفانی و نحوه ساختار جهان است. چرا به جای اینکه با زوم کردن روی برخی از کلمات کتیبه های آویزان در مراسم دعای کمیل که مثلاً نوشته «هیئت عزاداران کوچه...» سراغ این منابع بصری نمی رویم؟

ص:۴۰۰

تجربه نقاشی اروپا از اواخر قرن نوزده و سراسر قرن بیستم در حوزه نقاشی انتزاعی و غیر فیگوراتیو توانسته است هنر فیلم و تلویزیون در غرب را در بیان محتوا و مضامین، بدون توسل به عناصر واقعی و طبیعی یاری دهد. چه بسا با ایجاد ترکیب هایی از سطوح و رنگ های انتزاعی یا به کارگیری اشیایی که دارای بیانی متفاوت با کارکرد طبیعی شیء به دست می دهند بتوان احساسات ویژه ای آفرید.

همان طور که گفته شد نقوش انتزاعی کاشی کاری ها در هنر اصیل ایرانی _ اسلامی از منابع ارزشمندی است که می تواند منبع الهام واقع شود. در دعای کمیل، نباید ما به ضبط مکانیکال واقعیتِ در حال انجام پای بند باشیم. ما باید چیزی را به واقعیت اضافه کنیم و این اضافه کردن؛ یعنی تجلی روح، و تجسم بصری، معانی دعاست، و جلوه های واقعیت،

ص:۴۰۱

مادام که بتوانند به مثابه ماده بصری این تجلی به کمک هنرمند در آیند مورد استفاده قرار می گیرند؛ والا باید حذف شوند. جان رمی می گوید: «فیلم های دینی حقیقی... فیلم هایی است که در آنها ثبت سینمایی واقعیت در جهت تهی کردن آن نیست، بلکه در بیننده معنای نگفتنی خود را برمی انگیزد. این واقع گرایی سینمایی، واقعیتی را فرا روی تماشاگر قرار می دهد که معنای آن فراتر از صرف تصوری است.(۱)

معیار اعتبار تصویر، رازآمیز بودن آن است که باید چیزی جز خود را آشکار کند.(۲)

در ضبط دعای کمیل، لزوماً نباید افرادی را نشاند و کتاب دعا به آنها داد و از آنها تصویر گرفت. ممکن است لازم باشد هیچ پرسوناژی در تصویر نباشد و ما از طریق تداعی معناهای بصری و صوتی (sound effects) حضور جمعیتی را در صحنه احساس کنیم. در هر صورت، مسلم است که تمهیدات بصری و فنی ویژه ای باید ابداع شوند. گونه برنامه سازی دعای کمیل، متضمن نوعی تصرف ایدئولوژیک در ساختار تلویزیون است. آوینی می گوید: «برای آنکه سینما در خدمت اسلام درآید، باید حجاب تکنیک سینما خرق شود».(۳)

پیشرفت فن آوری های نوین صوتی و تصویری، این امکان را برای بروز برخی از ایده های زیبایی شناسی ایجاد کرده است که رابطه سنتی و معمول تماشاگر با تصویر تغییر کند. در رابطه سنتی تماشای فیلم و تلویزیون، وظیفه تصویر ایجاد نوعی واقع نمایی است و در این صورت، مخاطب به معنای واقعی کلمه تماشاگر است، نه شریک در عمل. اما می توان دست به تجاربی زد تا بیننده به جای آنکه مقابل تصویر باشد، درون آن قرار گیرد. تماشاگر در این حالت صرفاً تحت تأثیر تصاویر نیست، بلکه عمدتاً از اجزای آن به شمار می رود. در این حالت، فاصله روانی تماشاگر با تصویر حتی الامکان برداشته می شود، و نوعی تجربه حضور در صحنه اتفاق می افتد. در

۱- جان رمی و مایکل برد، تاملاتی در باب سینما و دین، ترجمه: محمد شهبا، ص ۲۴.

۲- همان.

۳- مرتضی آوینی، حکمت سینما.

سینمای کلاسیک کوشیدند با اختراع سینمای سه بعدی یا عریض کردن پرده، توهم حضور تماشاگر در صحنه را برای او به وجود بیاورند. حجیم کردن صوت پخش شده از تلویزیون به گونه ای که تماشاگر، احساس غرق شدن (نه همجواری) در فضای صدا را داشته باشد نیز تمهید مناسبی است که سیستم های فنی تلویزیون ایران هنوز از این گونه امکانات بی بهره اند.

آندره بازن (۱۹۱۸ _ ۱۹۵۸) نظریه پرداز فرانسوی در حوزه فیلم، بر فرآیندی از ادراک تأکید می کند که به موجب آن موضوع و تماشاگر در تجربه زیبایی شناسانه متحد می شوند، و هر ماده بیگانه میان موضوع و تماشاگر، در این تجربه حذف می شود.(۱)

گرچه بازن این نظریه را در تبیین زیبایی شناسانه فیلم های «نئورئالیستی» بیان می کند، ما با اتکا به این نظریه می توانیم بحث نظری خود را غنا بخشیم. بر اساس نظر «بازن» که تماشاگر در تجربه بازیگر شریک می شود، در برنامه تلویزیونی دعای کمیل نیز تماشاگر تلویزیون باید مانند یک فرد شرکت کرده در مراسم دعا یا سالك معنوی، تجربه حضور پیدا کند. رسیدن به این حد از تأثیر دعا به تماشاگر، نیازمند طراحی بصری ویژه ای است؛ ضمن آنکه کارگردان و تیم تولید، در وهله اول خود باید به تجربه ای معنوی از دعای کمیل نایل شده باشند.

این تصویر نه زیبا ترکیب بندی شده است و نه معنای ویژه ای را متبادر می کند. بخشی از سر دو شرکت کننده در مراسم در پشت مداح و همچنین بخشی از چهره یکی دیگر در جلوی مداح ترکیب بندی نازیبایی را رقم زده است.

انعکاس عبادات در سینما و تلویزیون به هدف نشان دادن صورت ظاهری عبادت نیست، بلکه احساس و تأثیری است که در تماشاگر ایجاد می شود.

در برنامه تلویزیونی دعای کمیل، صحنه نباید موضوع را معنا و تعریف کند، بلکه باید عین معنا باشد. صحنه نباید روایت اجرای دعای کمیل را به بیننده منتقل کند و روایتگر ماجرا باشد، بلکه تصویر باید ناقل معنا باشد. تماشاگر نباید به عنوان یک ناظر منفعل، صحنه را رؤیت کند، بلکه باید معنا را شهود کند. هدف کارگردان این مراسم، ایجاد معنا در بطن واقعیت بصری است. شاید دعای کمیل در تلویزیون، نیازمند ساختاری ویدئوگرافیکال است تا حتی المقدور از مستند فاصله بگیرد.

میزانسن های ثابت، میزانسن های متحرک (پویا)

ص:۴۰۳

۱- نک: آندره بازن، سینما چیست؟، ترجمه: محمد شهبا.

میزانسن های ثابت، میزانسن های متحرک (پویا)

شاید نخستین گام برای تنظیم یک میزانسن ساده بدون حرکت، تنظیم کادر دوربین باشد. تنظیم ترکیب بندی (Composition) درون قاب ثابت و چیدمان اجزای درون قاب؛ به گونه ای که حداقل، ناقل نوعی زیبایی ناشی از تنظیم عناصر و روابط بصری باشد. از مهم ترین کارهای برنامه ساز و گروه سازنده، اعم از تصویربردار است. در اینجا به بررسی چند نمونه از این ترکیب بندی ها خواهیم پرداخت.

انتخاب نما

ص:۴۰۴

انتخاب نما

در اینجا به معنی یافتن انـدازه نما، زاویه و ولولا (Level)دوربین به گونه ای که سبب ایجاد یک ترکیب بندی بصری زیبا و در عین حال معنادار شود. قطعاً نوع نمای انتخابی باید با فرازی از دعا که در حال قرائت شدن است تناسب داشته باشد. .

در این تصویر نیز با ترکیب بندی نامناسبی روبه رو هستیم زاویه نامناسب دوربین سبب شده تا مسجد خلوت و فضا سرد و بی روح به نظر آید. حضور نورافکن های تصویربرداری به صورت واضح در درون کادر نیز به مصنوعی جلوه دادن فضا کمک کرده است. تعداد آدم ها منجر به شکل گیری بافتی زیبا نشده است. زاویه نامناسب سبب شده است تا هیچ نظمی میان حضار به چشم نیاید. ریتم، توازن، هماهنگی، تعادل، بافت و... نتیجه اعمال صحیح روابط بصری در یک ترکیب بندی است که موجد زیبایی می شود که در تصاویر فوق دیده نمی شود.

باید توجه داشته باشیم جمعیت فشرده در درون کادر سبب ایجاد بافت بصری می کند که نحوه چیدمان جمعیت و همچنین زاویه دید دوربین در رؤیت تصویر می تواند به ایجاد یک بافت زیبا یا نازیبا در صحنه بینجامد.

در تصویر مقابل از طریق تکنیک قاب در قاب چهره پاپ به وسیله شانه راهبان درون یک قاب کوچکتر قرار گرفته که هم موجب تأکید بیشتر بر آن شده و هم عمق صحنه را افزایش داده است این ترکیب بندی یادآور قاب های چند لته ای نقاشی مذهبی به خصوص شمال اروپا است. در قاب های چند لته ای که تصاویر مسیح و مقدسین در آن نقش می شده جهت ایجاد قدسیت چهره مسیح را در لته مرکزی قرار داده به گونه ای که لته های مجاور آن را پوشش می دادند. مخاطب جهت رویت مسیح باید لته ها را یکی پس از دیگری به کناری می زد تا سرانجام مسیح را در لته مرکزی می یافت. که یادآور نوعی سلوک، تلاش معنوی یا زدودن حجاب ها در جهت کشف حقیقت مسیح است. مختصات زیباشناسی این قاب تلویزیونی نیز به طور خودآگاه یا ناخودآگاه تحت تأثیر تجارت هنری هنر مسیحیت به خصوص در قرون وسطی قرار دارد.

ص:۴۰۵

این ترکیب بندی از پاپ بر اساس ترکیب بندی های سنتی قرینه ای که در نقاشی ها و آثار سینمایی به کرات تکرار شده ساخته اند. این تصویر احتمالا بر اساس تابلوی بسیار معروف «شام آخر» (Last super) اثر لئوناردو داوینچی ترکیب بندی شده است. در آن تابلو، مسیح در مرکز و حواریون در اطراف او قرار گرفته اند. شباهت ترکیب بندی این شات با تابلو یادشده، پاپ را جانشین مسیح و کشیشان را بدل حواریون معرفی کرده است (با تصویر بعدی مقایسه کنید).

در این تصویر قاب بندی به گونه ای است که ترکیب بندی مبتنی بر قرینه تا حد زیادی حاصل شده است. یک سوم پایین کادر را سالکان پوشانده اند و دوسوم بعدی به فضای کلیسا اختصاص یافته است (ترکیب بندی طلایی). در ضمن ستون کشیشان به گونه ای در قاب به نمایش در آمده است که مانند دو خط، چشم را به سمت عمق صحنه، محراب کلیسا که کانون توجه تصویر است هدایت می کند.

ترکیب بندی کادر متشکل است. در این تصویر قاب، به سه سطح عمودی تقسیم شده است که دو قاب چند لته ای که تصویر خدا در لته مرکزی قرار گرفته است.

سال ساخت اثر ۱۴۳۲

قسمت در حاشیه کادر، و قسمت اصلی در مرکز آن واقع شده است. تضاد تیرگی حاشیه کادر با مرکز، سبب تأکید بر مرکز کادر شده است و کشیشان را مورد تأکید بیشتر قرار می دهد. در ضمن با این ترکیب بندی، قاب افقی را به قاب عمودی تبدیل کرده است که همین تمهید سبب تحرک و پویایی بیشتر روندگان در وسط کادر شده است. ضمن آنکه جهت نگاه را از حالت افقی (چپ به راست و یا بالعکس) به حالت عمودی (از پایین به بالای کادر) تبدیل کرده است. حرکت روندگان از پایین کادر به سمت بالای آن، نوعی سبُکی و انبساط ایجاد کرده است.

ص:۴۰۶

این ترکیب بندی صحنه را به صلیبی تبدیل کرده است که پاپ در مرکز صلیب قرار گرفته است. در این تصویر، پاپ استعاره ای از مسیح شده است.

تنظیم صحنه و لباس

تنظیم صحنه و لباس

یکی دیگر از اجزای میزانسن، تنظیم صحنه و لباس است. در برنامه های تلویزیونی دعای کمیل، رسم شده است که بر چهره مداح بیشترین تأکید صورت می گیرد، و میزانسن ها بر اساس موقعیت جغرافیایی و نحوه استقرار او طراحی می شود و بیشترین شات ها از او گرفته می شود. همان طور که قبلاً گفته شد اصل ماجرا؛ یعنی تأکید بر چهره مداح از نظر زیباشناسی زیر سؤال است؛ زیرا برعکس شوهای تلویزیونی که شومن عامل ایجاد جذابیت است، در دعای کمیل فردیت باید محو شود، و آنچه باید باقی بماند، مضامین و معنای دعاست. حتی اگر قرار است مداح جای ستاره های سینما و تلویزیون در شوهای تلویزیونی بنشیند، دست کم باید الزامات اولیه تکنیکی را رعایت کرد تا مداح جذاب به نظر برسد. برای نمونه به دکور صحنه، هماهنگی فرم و رنگ لباس مداح، زیبایی و آرایش چهره باید توجه کرد؛ درحالی که در برنامه های ضبط شده چنین نیست.

در تصویر زیر، لنز واید دوربین اعوجاج نامناسبی به تصویر داده است. خاصیت لنز واید، دفرمه کردن فضا و اشیا و بیشتر کردن فواصل آنهاست. ازاین رو حضور شرکت کنندگان جلوتر از مداح چشم را از توجه به او باز می دارد. طاقِ شالِ مشکی کنارِ کادر، طرف راست را سنگین تر کرده

ص:۴۰۸

است. به جز قرار گرفتن روی صندلی، هیچ طراحی صحنه ای دیگری برای مداح وجود ندارد.

هماهنگی لباس بازیگر با دکور صحنه و با موضوع، از الزامات میزانسن است.

دو تصویر از مجریان خبر که هماهنگی فرم و رنگ لباس با فضای استودیو را نشان می دهد.

میزانسن های متحرک و حرکات دوربین

میزانسن های متحرک و حرکات دوربین

یکی دیگر از ضعف های تولید این نوع برنامه ها، طراحی غالباً نامناسب حرکت دوربین در میزانسن های متحرک است. اورسون ولز می گوید: دوربین چیزی بسیار بالاتر از یک ابزار ثبت تصاویر است. دوربین واسطه ای است که از خلال آن، پیام هایی از جهانی که جهان ما نیست و ما را به قلب یک راز بزرگ پرتاب می کند به ما می رسد. از اینجا جادو آغاز می شود.

یکی از علل آن این است که پشتیبانی تولید این آثار، بسیار فقیر و ابتدایی صورت می گیرد. معمولاً تجهیزات گروه تولید، شامل دو یا سه دوربین ثابت و چند نور هشتصد وات است. با این امکانات، تنها حرکات قابل اجرا در برنامه حرکاتی است که با دوربینِ روی سه پایه می توان انجام داد که شامل زوم، پن و تیلت است. استفاده بیش از اندازه از این حرکات، سبب ایجاد میزانسن های تکراری می شود.

در تصویر زیر با طراحی میزانسن ناشی از حرکت دوربین، به یک بیان مناسب با موضوع می رسیم. در این تصویر می بینیم که با استفاده از «زوم بک»، ضمن آنکه از نشان دادن بخشی از فضا به کلیت آن می رسیم، در ضمن تصویر به یک آرایش صلیبی شکل تبدیل می شود. پاپ در مرکز صلیب واقع شده است.

ص:۴۰۹

تدوین (مونتاژ Montage)

تدوین (مونتاژ Montage

دقت نکردن در سوییچ تصاویر به یکدیگر یا به تعبیری فقدان یک سبک مونتاژی متناسب با ارائه دعا از مشکلات دیگر این گونه آثار است. رعایت نکردن ریتم و زمان مناسب با هر نما و انتخاب غلط نماهای طولانی (Long take) اعم از انتخاب نکردن درست انتقال ها و نبود معنا در پیوند نماها و تنها تکیه بر پیوستگی گرافیکی معمارانه و مادی بین آنها که سبب شکل گیری فضای ناتورالیستی مجلس برگزاری دعا می شود، هیچ تجربه معنوی ای را منتقل نمی کند. درحالی که مونتاژ تصاویر دعا، چنانچه بر چارچوبی از نظم اعتقادی و معنوی برآمده از معانی آن شکل گیرد. آن گاه تصاویر صرفاً بر انعکاس ارائه معمولی فضای فیزیکی و بی روح واقعیت منحصر نخواهند بود.

نظریه پردازان سینما به ویژه آیزنشتاین، پودفکین و کولشوف معتقدند که نما، اساس زبان فیلم است. همان طوری که جمله در زبان گفتاری از کنار هم قرار گرفتن کلمات به وجود می آید و پس و پیش کردن کلمات (نحو)، چه بسا معانی و موسیقی جمله را تغییر می دهد، نحوه کنار هم گذاشتن تصاویر نیز به معانی متفاوتی می انجامد.(۱) به تعبیری، معنای سینمایی، از مجموعه نماها مشتق می شود. در واقع، نیروی خلاقه تدوین است که از عکس های بی روح یا نماهای جداگانه حیات و شکل سینمایی خلق می کند. پودوفکین می گوید: «باید از راه یادگیری، آموخت که عمل تدوین در حقیقت عبارت است از هدایت اجباری و آمرانه افکار و تداعیات بیننده».(۲)

از راه تدوین می توان زمینه ای ایجاد کرد تا تماشاگر چیزی را تجربه کند که شاید به صورت بالفعل در تک تک تصاویر نباشد، بلکه نحوه آرایش آنها موجد آن احساس باشد. ازآنجایی که تدوین، رابطه بسیار نزدیکی با روان شناسی تماشاگر دارد، می توان فرآیند ادراک تماشاگر را همراه و همگام با سطوح فرآیند تدوین شکل داد.(۳)

ص:۴۱۱

۱- قیاس ادبی میان نما و کلمه به خصوص در آرای کولشوف بیش از سایر نظریه پردازان دیده می شود.

۲- ادبیات فیلم: جایگاه سینما در علوم انسانی، نوشته ویلیام جینکس.

۳- نک رابرت تی، راهنمای نظریه و نقادی فیلم برای تماشاگران، به ابروین، مقاله مربوط به پودوفکین.

آن چنان که آیزنشتاین می گوید: کارگردان بر مبنای جهان بینی خودش و با شناخت از فرآیند روان شناختی ادراک تصویر در نزد مخاطب، می تواند معانی ای را از راه کنار هم گذاشتن تصاویر استخراج کند که نتیجه تک تک تصاویر نیست، بلکه نتیجه نوعی کنار هم گذاشتن آنهاست.

از معروف ترین تجاربی که در این خصوص در ایران انجام شده است تجارب مربوط به مستندهای روایت فتح است که شهید آوینی کوشید به نوعی مونتاژ شهودی دست یابد. به نظر می رسد جای این گونه ابداعات در تولید برنامه های مذهبی به ویژه دعاها به شدت خالی است.

تصاویر برنامه های معمول دعای کمیل، واجد هیچ گونه استعدادی که تماشاگر را به درنگ و تأمل وا دارد یا تخیل و عاطفه او را فعال کند نیست. تنها خاصیت آن این است که حساسیت گوش را در دل سپردن به موسیقی کلام دعا کاهش می دهد و نیروی حواس شنیداری مخاطب را کم می کند.

رودلف آرنهایم در کتاب فیلم به عنوان هنر می گوید: در فیلم صرفاً یک بازتولید مکانیکی از واقعیت فیزیکی به ما عرضه نمی شود.(۱)در برنامه سازی های تلویزیونی از دعا نیز باید این گونه باشد. قرار است که تصاویر برنامه دعای کمیل پلی باشد به معانی دعا و ایجاد نوعی تجربه معنوی. بنابراین طبیعی است که تصاویر نباید بازتولید مکانیکی واقعیت رویداد و مراسم دعا باشد. شات ها یا تصویرهای ضبط شده در دعای کمیل، نباید تنها بر خود دلالت داشته باشند، بلکه باید کد و رمزی باشند برای مخاطب تا یادآور یک خاطره معنوی شوند و مخاطب را در شکل گیری خیال های معنوی و ایماژهای شاعرانه و درونی کمک کند. هوگومانستر برگ (۱۸۶۳ _ ۱۹۱۶)، روان شناس آلمانی و نظریه پرداز معروف سینما، اهمیت ویژه ای به سهم تخیل تماشاگر ضمن ادراک یک فیلم می دهد. او معتقد است که تماشاگر یک فیلم، خلاق است؛ این گونه که تماشاگر در واکنش خود، حقیقتاً آنچه را بر پرده می بیند تکمیل می کند.(۲)

مطالعات روان شناختی، به ویژه در مکتب روان شناسی «گشتالت»، اثبات می کند آنچه بر شبکیه می افتد با ذهن تعدیل می شود. مکانیزم های ذهن، تصاویر روی شبکیه را تبدیل به مفهوم می کنند. عملکرد ذهن، بر اساس مکانیزم های نشئت گرفته از فیزیولوژی چشم که

۱- آبروین.

۲- رابرت تی ابروین، راهنمای نظریه و نقادی فیلم برای تماشاگران، ترجمه: فؤاد نجف زاده، ص ۱۳.

در همه انسان ها تقریباً مشترک است ریشه در تجربیات تاریخی، اجتماعی و فرهنگی دارد که به شدت بر معنا و مفهوم تصویر تأثیر می گذارد، و از همین نقطه است که مشارکت مخاطب در تکمیل کردن تصویر شکل می گیرد.(۱) مانستربرگ معتقد است که ارزش هنر در بازتولید جزءبه جزء واقعیت نیست، بلکه در هنر، با رفتن به جهانی فراتر از دنیای مادی، دنیای خود را به وجود می آوریم. او می گوید که ما نه واقعیت، بلکه چیزی بهتر از واقعیت را در شیء زیباشناسانه جست وجو می کنیم.(۲)

بر اساس این دیدگاه ها تصویری با مأموریت انتقال پیام های معنوی، نباید قائم به منطق رئالیستی خود باشد، بلکه باید منشأ شکل گیری مفهومی بالاتر و چه بسا متفاوت با مفهوم واقعی خود در ذهن بیننده باشد، و این از طریق دادنِ طراحی نور و میزانسن، تقطیع مناسب نماها در آغاز و پیوند دادن هدفمند نماها در مرحله تدوین و سایر تمهیدات لازم امکان پذیر است.

انتقال های تصویری

انتقال های تصویری

داشتن طرحی زیبایی شناختی، جهت انتقال نماها (Transition) به هدف به وجود آوردن معانی و انتقال روح معنوی دعا، از دیگر مسائلی است که باید در آن تأمل کرد.

انتخاب دیزالو، شایع ترین تکنیک انتقال نماها به یکدیگر در این برنامه ها (دعای کمیل) است. اما این ترنزیشن معمولاً بدون تجانس گرافیکی میان تصاویر مبدأ و مقصد همراه است، و حتی رعایت سایز تصاویر در انتقال ها و نزدیک بودن آنها به یکدیگر به لحاظ ابعاد، مورد توجه واقع نمی شود. این انتقال ها بیش ازپیش ریتم کلی را دچار افت و بیننده را خسته می کند.

در تصاویر فوق، نه تجانس گرافیکی بین تصاویر رعایت شده است و نه تجانس سایز در همه تصاویر لانگ شات به کلوزاپ رفته است و بالعکس در نظر گرفته شده است.

۱- نک: رضا شاپوریان، روان شناسی گشتالت، داندیس دونیس، ای، مبادی سواد بصری.

۲- Munsterbery , Hugo . The Film: A Psychological Study. ۱۹۱۶ Reprint.

در تصاویر بالا- شاهد یک دیزالو هدفمند هستیم که از تصویر مجسمه یک قدیس آغاز و به چهره یکی از راهبان شرکت کننده در مراسم می رسد که بر ماهیت مشترک آن دو تأکید می کند.

رعایت ریتم کلی برنامه، یکی دیگر از وظایف مونتوراست. کندی ریتم یکی از مشکلات تدوینی این نوع از برنامه هاست. محدودیت تعداد دوربین ها و زوایا این مشکل را تشدید کرده، باعث استفاده از کات های تکراری می گردد.

انتخاب درست و بجای تصاویر، اصلی ترین وظیفه کارگردان تلویزیونی است. سوییچ نابه جا می تواند ارتباط مخاطب را با برنامه تلویزیونی قطع کند. این امر، خصوصاً در اجرای برنامه های زنده بیشتر به چشم می آید. در واقع کارگردان تلویزیونی به جای مخاطب در صحنه حاضر می شود و آنچه را دیدنش اهمیت دارد انتخاب نموده، برای مخاطب روی صفحه تلویزیون می فرستد. از دست ندادن لحظات حساس و انتخاب نکردن تصاویر مرده و نامربوط، اهمیت ویژه ای دارد.

نوع دیگر انتخاب های غلط، توجه نکردن به لحظه برش است. این بی توجهی، معمولاً به صورت برش دیرهنگام خود را نشان می دهد؛ یعنی در لحظه هایی که سوژه متوجه دوربین می شود و به داخل دوربین نگاه می کند طبق قواعد سینمایی، نگاه به درون دوربین مخاطب را متوجه حضور دوربین می کند و ارتباط او را با اثر قطع می کند. در این لحظاتْ تدوینگر باید سریع نسبت به بریدن تصویر اقدام کند. عدم برشِ به هنگامْ گاهی تصاویر مضحکی ایجاد می کند که مخاطب را از فضای محزون و معنوی جدا می کند. در تصویر روبه رو نگاه کودکْ درون ویزور را حین آب خوردن مداح شاهدیم.

تروکاژ

ص:۴۱۴

تروکاژ

استفاده نـابه جا از تروکاژهای تـدوینی نیز از آفات دیگر ادیت این برنامه هاست. تصاویر زیر تروکاژ تصویر در تصویر، باعث شـده است که یـک تصویر غیر متعـادل از یک گنبـد کـج و یک تصویر ناقص از محل دعا به دست آیـد. مـداح که در مرکز تصویر قرار دارد کاملاً ماسکه شده است.

آنچه در تولیـد این نوع برنامه ها اهمیت دارد ماهیت دعاست که باید از خلال تصاویر، به تجربه معنوی برای تماشاگر بینجامد. درحالی که تنها به سوییچ ناشیانه این مراسم بسنده می کنیم نتیجه کار چیزی جز یک گزارش صرف نخواهد بود. مخاطب می توانـد بـدون دیـدن تصویر، تنها صـدای مداح را بشـنود؛ بدون آنکه چیزی از دست داده باشد؛ زیرا تصاویر ارائه شده هیچ بار معنـایی خاصـی به بیننـده منتقـل نمی کنـد. متأسـفانه بایـد گفت این دست از برنـامه هـای تلویزیونی جزء فقیرترین برنامه های تلویزیونْ از لحاظ غنای بصری و ارزش تصویری است.

ص:۴۱۵

فهرست منابع

فهرست منابع

ابروین، رابرت تی، راهنمای نظریه و نقادی فیلم برای تماشاگران، ترجمه: فؤاد نجف زاده، فارابی، ۱۳۷۳.

اتینگهاوزن، ریچارد الگ گرابر، هنر و معماری اسلامی، ترجمه: یعقوب آژند، تهران سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، چاپ اول، ۱۳۷۸.

ایزوتسو، توشیهیکو، «ساختمان اساسی تفکر فلسفی در اسلام»، ترجمه: غلامرضا اعوانی، نشریه سازمان اوقاف، شماره ۱۱ و ۱۲، ۱۳۴۹.

بازن، آندره، سینما چیست؟، ترجمه: محمد شهبا، تهران، هرمس، ۱۳۸۲.

پیرنیا، محمدکریم و غلام حسین معماریان، سبک شناسی معماری ایران، تهران، پژوهنده، چاپ دوم، ۱۳۸۲.

تامپسون، کریستین و دیوید بوردول، هنر سینما، ترجمه: روبرت صفاریان، تهران، مرکز، ۱۳۸۳.

دوپلو، پاپا، معماری اسلامی، ترجمه: حشمت جزنی، تهران، مرکز نشر فرهنگی رجا، چاپ اول، ۱۳۶۸.

دونیس ای، داندیس، مبادی سواد بصری، ترجمه: مسعود سپهر، سروش، ۱۳۸۵.

رمی، جان و مایکل برد، تأملاتی در باب سینما و دین، ترجمه: محمد شهبا، تهران،

ص:۴۱۷

بنیاد سینمایی فارابی، ۱۳۷۵.

سلطان زاده، حسین، فضاهای ورودی در معماری سنتی ایران، تهران، شهرداری تهران، ۱۳۷۲.

شاپوریان، رضا، روان شناسی گشتالت، تهران، رشد، ۱۳۸۶.

فلاطوری، عبدالجواد، «دو اندیشه شرق و غرب»، مقالات و بررسی ها، نشریه گروه تحقیقاتی دانشکده الهیات و معارف اسلامی دانشگاه تهران.

کار گروهی، حیاط مسجد: بررسی تاریخی و سیر تحول، در: مجموعه مقالات همایش معماری مسجد: گذشته، حال، آینده، ویراستار: محمد قره چمنی، دانشگاه هنر، ۱۳۷۸.

کار گروهی، فرم ها و نقش های نمادین در مساجد ایران، در: مجموعه مقالات همایش معماری مسجد: گذشته، حال، آینده، ویراستار: محمد قره چمنی، دانشگاه هنر، ۱۳۷۸.

کار گروهی، مقدمه ای بر نیایش و آفرینش فضا، در: مجموعه مقالات همایش معماری مسجد: گذشته، حال، آینده، ویراستار: محمد قره چمنی، دانشگاه هنر، ۱۳۷۸.

کار گروهی، ورودی مساجد، در: مجموعه مقالات همایش معماری مسجد: گذشته، حال، آینده، ویراستار: محمد قره چمنی، دانشگاه هنر، ۱۳۷۸.

کونل، ارنست، هنر اسلامی، ترجمه: هوشنگ طاهری، تهران، مشعل آزادی، ۱۳۴۷.

گامبریج، ارنست، تاریخ هنر، ترجمه: علی رامین، تهران، نی، ۱۳۷۹.

معماریان، غلام حسین، آشنایی با معماری اسلامی ایران (ساختمان ها برون شهری و درون شهری)، تهران، دانشگاه علم و صنعت، ۱۳۷۴.

____________، آشنایی با معماری مسکونی ایران گونه شناسی درون گرا، تهران، دانشگاه علم و صنعت، ۱۳۷۴.

وتشتاین، آ. آرنولد، «الهیات در عصر فرهنگ تکنولوژیک؛ مروری بر آرای پل تیلیش»، ترجمه: مراد فرهادپور، ارغنون، شماره ۱، بهار ۱۳۷۳.

Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. NewYork: Penguin، ۱۹۸۵

Ardalan، N Bakhtiar،The Sense of Unity، Chicago and London، The University of

Chicago Press، ۱۹۷۹

ص:۴۱۸

.

Arnold Wettestein، Re_Viewing Tillich in a Technological Coltore. In Teonomy and Autonomy، ed carey،M.U.P/۱۹۸۴

Burckhardt، T. Art of Islam، Language and meaning، trans. J. Peter Habson، Foreword by H،Nasr، London، Stuart and Watkins، Bournville، ۱۹۷۶.

Burckhardt. T، Sacred Art in East and West، Trans by Lord Bedfont. Middlesex، London، ۱۹۶۷.

Burckhart، T، Mirror of the Intellect، Essays on Traditional Science Sacred Art. Quinta Essentia، ۱۹۸۷.

Ferrier، R. W The Art of Persia، New Haven London، YaleUniversity Press، ۱۹۸۹.

Godard، A، The Art of Iran، (trans from French by Michel Heron)، London، George Allen Unwin، ۱۹۶۵.

Hill، D Grabar، O، Islamic Architecture and its Decoration، London، Faber and Faber، ۱۹۶۷.

Munsterbery، Hugo، The Film: A Psychological Study. ۱۹۱۶ R

Nasr، S، H . Islamic art Spituality، Ipswich، Golgonooza Press، ۱۹۸۷.

Nasr، S، H.،introduction in Ardalan Bakhtiar، The Sense of Unity، Chicago، The University of Chicago Press، ۱۹۷۳.

Pope، A، U، Persian Architecture، London، Thames and Hudson، ۱۹۶۵.

Pope، A، U، and Ackerman، P. (eds.) A Survey of Persian Art from Pre_historic Times to the Present، London، New York، Oxford University Press،۱۹۳۹.

Tillich، Poul، Theologg of culture New York، O.U.P.،۱۹۵۹

Willams، Raymond، Television، Technologoy And Cultural From. London، Routledge،

qqo

ص:۴۱۹

.

دین و دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه

اشاره

دین و دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه

حسین کاجی*

چکیده

دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌ای، یکی از معروف ترین و اثرگذارترین نظریه‌ها در مطالعات مربوط به تکنولوژی و رسانه است. این رویکرد که کم و بیش و با شکل‌های مختلف رخ می‌نمایاند، مدعی است که تکنولوژی و رسانه، فرهنگ‌ساز و تاریخ‌ساز هستند. به تعبیر دیگر، تعین جامعه و فرهنگ در جهان ما بر دوش تکنولوژی و رسانه است. این نظریه در کلان‌ترین تقسیم‌بندی به دترمینیسم سخت و دترمینیسم نرم تقسیم می‌شود که نوع سخت آن تقریباً تأثیر هر عاملی جز تکنولوژی و رسانه را در شکل‌دهی به فرهنگ و تاریخ و اجتماع نفی می‌کند و نوع نرم آن برای عوامل دیگر، هم وزنی قائل است، ولی در نهایت قائل به تعیّن جامعه و تاریخ بر حسب شاخص‌های تکنولوژی و رسانه است.

پرسش محوری این نوشتار آن است که دین در یک فرهنگ که قائل به دترمینیسم تکنولوژی و رسانه است، چه جایگاهی می‌تواند داشته باشد؟ این مقاله با تأکید بر اینکه دین چه در منظومه فرهنگی مبتنی بر نظریه دترمینیسم تکنولوژی سخت و چه در نظام فرهنگی مبتنی بر دترمینیسم تکنولوژی نرم، فرصتی برای ظهور ندارد (در اینجا فرهنگ دینی بیشتر اثرپذیر است تا اثرگذار) رویکردی به نام ساختارگرایی اجتماعی(۱) را معرفی می‌کند.

به نظر مؤلف، این رویکرد که با وجود اهمیت آن، متأسفانه تاکنون فرصت بروز نداشته است، بسیار بهتر از رویکردهای دترمینیستی تکنولوژی و رسانه می‌تواند نسبت دین و رسانه را نشان دهد، بدون آنکه به افراط پویی های

ص:۴۲۱

۱- ۱مدرس دانشکده صدا و سیما.

دترمینیسم رسانه‌ای و تکنولوژیک دچار شود. این رویکرد تأکید بسیاری بر پذیرش و اخذ رسانه و تکنولوژی از سوی جامعه دارد و معتقد است تا جامعه‌ای خواهان اخذ رسانه و تکنولوژی‌ای نباشد، امر پذیرش صورت نمی‌گیرد و رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها، به شکل هدف های اجتماعی و فرهنگی در می‌آیند و نه برعکس. به تعبیر دیگر، اگر تاکنون از تأثیر رسانه بر دین سخن می گفتیم، امروزه باید از تأثیر فرهنگ و از جمله فرهنگ دینی بر رسانه یاد کنیم.

۲. Social constructivism.

مقدمه

ص:۴۲۲

مقدمه

دترمینیسم تکنولوژیک(۱) و رسانه ای(۲) یکی از معروفترین و اثرگذارترین نظریه ها در مطالعات مربوط به تکنولوژی و رسانه است. این رویکرد که کم و بیش و با شکل های مختلف رخ می نمایاند، مدعی است که تکنولوژی و رسانه فرهنگ ساز و تاریخ ساز هستند. به تعبیر دیگر، تعیّن جامعه و فرهنگ در جهان ما بر دوش تکنولوژی و رسانه است. این نظریه در کلان ترین تقسیم بندی به دترمینیسم سخت(۳) و دترمینیسم نرم(۴) تقسیم می شود که نوع سخت آن تقریباً تأثیر هر عاملی جز تکنولوژی و رسانه را در شکل دهی به فرهنگ و تاریخ و اجتماع نفی می کند و نوع نرم آن برای عوامل دیگر هم وزنی قائل است، ولی در نهایت قائل به تعیّن جامعه و تاریخ بر حسب شاخص های تکنولوژی و رسانه است. پرسش محوری این مقاله آن است که مدعای اصلی دترمینیسم تکنولوژیک و رسانهای چیست و دین در فرهنگی که قایل به دترمینیسم تکنولوژی و رسانه است چه جایگاهی می تواند داشته باشد؟ این مقاله با تأکید بر اینکه دین چه در منظومه فرهنگی مبتنی بر نظریه دترمینیسم تکنولوژی سخت و چه در نظام فرهنگی مبتنی بر دترمینیسم تکنولوژی نرم، فرصتی برای ظهور ندارد. (در اینجا فرهنگ دینی بیشتر اثرپذیر است تا اثرگذار) رویکردی به نام ساختارگرایی اجتماعی(۵) را معرفی می کند.

۱- technological determinism.

۲- media determinism.

۳- hard determinism.

۴- soft determinism.

۵- Social constructivism.

به نظر مؤلف، این رویکرد که با وجود اهمیت آن، متأسفانه تاکنون فرصت بروز نداشته است، بسیار بهتر از رویکردهای دترمینیستی تکنولوژی و رسانه می تواند نسبت دین و رسانه را نشان دهد، بدون آن که به افراط پویی های دترمینیسم رسانه ای و تکنولوژیک دچار شود. این رویکرد، بر پذیرش و اخذ رسانه و تکنولوژی از سوی جامعه تأکید بسیاری دارد و معتقد است تا جامعه ای خواهان اخذ رسانه و تکنولوژی ای نباشد امر پذیرش صورت نمی گیرد و از سوی دیگر رسانه ها و تکنولوژی ها به شکل اهداف اجتماعی و فرهنگی در می آیند و نه برعکس. به تعبیر دیگر، اگر تاکنون از تأثیر رسانه بر دین سخن می گفتیم، الان باید برعکس از تأثیر فرهنگ و از جمله فرهنگ دینی بر رسانه یاد کنیم.

۱. دترمینیسم تکنولوژیک

اشاره

۱. دترمینیسم تکنولوژیک

زیر فصل ها

۱.۱. ظهور تز دترمینیسم تکنولوژیک

۱.۲. تقریر نظریه های مختلف دترمینسیم تکنولوژیک

۱.۱. ظهور تز دترمینیسم تکنولوژیک

۱.۱. ظهور تز دترمینیسم تکنولوژیک

دترمینیسم تکنولوژیک، یکی از انواع گوناگون دترمینیسمی است که در منظومه فکری _ معرفتی مطرح بوده و است. ایده کلی دترمینیسم این است که آینده جهان بر اساس یک طرح اجتناب ناپذیر تعین یافته است. انواع و اقسام دترمینیسم که موجودند، تبیین های u۱۶۰۵ گوناگونی از اینکه چرا و چگونه این تعیّن صورت می گیرد، ارائه می کنند.

دترمینیسم فیزیکی،(۱) تصریح می کند قوانین طبیعی به طور قطعی آینده جهان را نشان می دهند و برای یک وضعیت در زمان حال، تنها یک وضعیت مشخص در زمان آینده وجود دارد. بر اساس دترمینیسم روان شناختی،(۲) همه اعمال نتیجه نوعی شرایط ژنتیکی و محیطی هستند و رفتارها بدین گونه تعیّن می یابند. دترمینیسم الهیاتی،(۳) نیز بر این باور است که اراده و علم خدا آینده جهان را شکل می دهند. دترمینیسم های ویژه ای هم هستند که بر فرهنگ، اقتصاد، تکنولوژی و جامعه به عنوان علت اصلی رفتار انسانی دست می گذارند. در این منظومه، دترمینیسم تکنولوژیک بر تعیّن پذیری انسان و رفتار وی به وسیله تکنولوژی دست می گذارد.

هنگامی که تز دترمینیسم تکنولوژیک مطرح می شود، معمولاً آن را با مفهوم

۱- physical determinism.

۲- psychological determinism.

۳- theological determinism.

«تکنولوژی خودبنیاد»،(۱) خلط و خبط می کنند. آموزه دترمینیسم تکنولوژیک این است که تکنولوژیی است که انسان و فرهنگ را می سازد و آموزه تکنولوژی خودبنیاد این است که تکنولوژی مستقل از اراده و خواست انسانی به حرکت خود ادامه می دهد. در این مورد که نسبت میان این دو آموزه چیست، حرف و حدیث بسیار است. با این همه، معمولاً تکنولوژی خودبنیاد، پیشاپیش دترمینیسم تکنولوژیک را به عنوان پیش فرض در خود نهان دارد، یعنی اگر این تکنولوژی است که فرهنگ ساز و جامعه ساز است، پس فرهنگ و اجتماع نمی توانند تأثیری بر روند و مسیر تکنولوژی بگذارند. ولی در ادبیات فلسفه تکنولوژی این خلط و خبط رواج بسیاری دارد. برای نمونه، می توان به مقاله معروف لانگدون وینر «آیا مصنوعات سیاست دارند؟» اشاره کرد. او در ابتدای این مقاله، رویکردی را که به وجوه اجتماعی تکنولوژی توجه می کند، در برابر دترمینیسم تکنولوژی می داند و آن گاه این گونه دترمینیسم تکنولوژی را تعریف می کند که «دیدگاهی که معتقد است تکنولوژی کاملاًـ مبتنی بر دینامیک درونی خود است، تحت تأثیر عاملی دیگر نیست و جامعه را بر حسب الگوی خود شکل می دهد. واضح است که این تعریف تکنولوژی خودبنیاد است و نه دترمینیسم تکنولوژیک. لااقل بخش اول این تعریف، تکنولوژی خودبنیاد را برجسته می کند و بخش دوم، تلفیقی از تکنولوژی خودبنیاد و دترمینیسم تکنولوژیک است. مقاله وینر در وینر(۱۹۸۶) آمده است.

دترمینیسم تکنولوژیک در خود استقلال تکنولوژیک را نهفته ندارد، زیرا تکنولوژی می تواند با اراده آزاد انسان ها، به وجود بیاید، یعنی خودبنیاد نباشد و به خود متکی نباشد، اما فرهنگ ساز و U۱۵۸۰ جامعه ساز باشد. هر تعریفی که از تکنولوژی داشته باشیم و هر جنبه آن را که برجسته کنیم، در یک نکته تردیدی نیست که تکنولوژی بر همه وجوه آدمی اثر گذاشته و می گذارد. هم چنین تکنولوژی تنها عاملی نیست که زندگی بشری را سامان می دهد. عوامل بسیار دیگری هستند که در سامان زندگی انسانی نقش داشته و دارند. از این رو، تز دترمینیسم تکنولوژی تنها درباره تأثیر تکنولوژی بر زندگی انسانی نیست، بلکه خواهان بررسی مکانیسم این تأثیر نیز است. یکی از افرادی که به صورت

ص:۴۲۵

۱- autonomous technology.

مدون در باب این مکانیسم سخن گفته، فیلسوف مطرح آلمانی، کارل مارکس است. بحث نسبت تکنولوژی با تاریخ و جامعه و فرهنگ در اندیشه مارکس، از طریق نسبت زیربنا (منابع انرژی، نیروی کار و تکنولوژی به عنوان منابع تولید و همچنین روابط تولید و رو بنا روابط حقوقی، دینی و سیاسی مطرح می شود. با این همه، این نسبت پیچیده تر از آن است که بتوان مارکس را یک دترمینیست تکنولوژیک دانست. اینکه آیا مارکس یک دترمینیست تکنولوژیک است یا نه، مقال و رساله جداگانه ای را می طلبد. به همین جهت، از این عنوان می گذریم و به بحث های دیگری می پردازیم که ذیل عنوان دترمینیسم تکنولوژیک رواج دارند. بحث های متأخر در این زمینه ــ به خصوص مضامینی که در سده بیستم رواج یافتند ــ بسیار از رویکردهای مارکس متأثر هستند.

برای آغاز بحث شاید تقسیم دترمینیسم تکنولوژیک به دترمینیسم سخت و نرم به کار ما آید. تقسیم دترمینیسم به دترمینیسم نرم و دترمینیسم سخت، برای نخستین بار از سوی ویلیام جیمز، برای ایجاد نوعی سازگاری اراده آزاد و دترمینیسم ابراز شد. جیمز بر این باور بود که دترمینیسم سخت، با اراده آزاد قابل جمع نیست و می توان به سازگاری میان دترمینیسم نرم و اراده آزاد اندیشید. اگر بخواهیم تفاوت این دو نوع دترمینیسم را با توجه به دترمینیسم (برای بحث مبسوط در این زمینه نظر کنید به داسک ۲۰۰۶)

مارکس در ابتدای مقدمه ای بر نقد اقتصاد سیاسی، میان زیربنا و روبنا تمایز قایل می شود. البته زیربنا اقتصاد به وسیع ترین معنای آن است که دو مؤلفه دارد: نیروهای تولید و روابط تولید. نیروهای تولید، شامل منابع انرژی، نیروی کار و تکنولوژی هستند و روابط تولید در جامعه فئودال، رابطه کدخدا و کشاورز و در جامعه صنعتی، رابطه کارگر و کارفرما است. روبنا هم شامل روابط حقوقی، سیاسی، دینی و فکری است. بسیار بحث کرده اند که نسبت زیربنا و روبنا در اندیشه های مارکس چیست و آیا منظور از این نسبت آن است که زیربنا علت روبناست یا چیزی دیگر مدنظر است. در پاره ای از آثار مارکس، نکته هایی به چشم می خورند. گویی مؤلفه ای از روبنا تعین ــ بخش مؤلفه ای از زیربناست. (به طور مثال بنگرید به کاپلان، ۲۰۰۴)

و اغلب دترمینیسم تکنولوژیک را به مارکس نسبت می دهند. او کسی است که در کتاب فقر فلسفه تصریح می کند که آسیاب دستی به شما جامعه ای واجد ارباب می دهد و ماشین بخار جامعه ای واجد سرمایه دار صنعت. با این همه، مارکس یک دترمینیست نیست. مدعای او صرفاً این است که نسبتی دوسویه میان پیشرفت تاریخی و پیشرفت تکنولوژیک برقرار است.

محور اصلی ماتریالیسم تاریخی این است که انسانیت خود را از راه کارش تحقق می بخشد. سطوح مختلف تاریخی با حالات و نسبت های مختلف تولیدی تطابق دارند. بدین جهت، نسبت تکنولوژی و جامعه، نسبتی دوسویه است. به صورت دقیق تر، می توان گفت که به نظر مارکس، تکنولوژی صرفاً اقتصاد اجتماعی را از خود متأثر می کند و نه کلیت زندگی ما را.

تکنولوژی توضیح دهیم می توانیم بگوییم که دترمینیسم تکنولوژی سخن وضعیت انسانی را به تمامی ناشی از فرآیندها و سازوکارهای تکنولوژیک می داند در حالی که دترمینیسم تکنولوژیک نرم، تکنولوژی را به عنوان یکی از عوامل انسان ساز و تاریخ ساز مدنظر قرار می دهد. به تعبیر هیلبرونر، تکنولوژی نقشی تعیّن بخش بر تاریخ دارد، ولی این نقش و اثر چنان فربه نیست که قادر باشد رشته پیشرفت تکنولوژیک و تحولات اجتماعی پیش بینی شود.(۱)

عده ای معتقدند نگاه مارکس به تکنیک و تکنولوژی و خطی قلمداد کردن پیشرفت علم و همچنین تعریف تکنولوژی، به عنوان علم کاربردی، مهم ترین دلایل رشد تز دترمینیسم تکنولوژیک در ابتدای سده بیستم هستند.(۲) در این بستر، البته عوامل فرهنگی چندان در نظر گرفته نمی شوند. با این همه، نمی توان رخدادهای مهم سده بیستم، به خصوص دو جنگ جهانی مهیب و خانمان سوز را در رواج تز دترمینیسم تکنولوژیک، نادیده گرفت.

شاهد ما این است که بسیاری از رویکردهای دترمینیستی در این زمینه، نگاه

۱- کاپلان، ۲۰۰۴، ص ۲.

۲- داسک، ۲۰۰۶، ص ۹۵.

ویران شهرانه(۱) را هم دارا هستند. در این میان، در چند دهه اخیر، مفهومی به نام انقلاب اطلاعاتی، جای مفاهیم انقلاب صنعتی و انقلاب تکنولوژیک را گرفته است. در این منظومه، بر اطلاعات بیش از انرژی، به عنوان مؤلفه ای که دترمینیسم تکنولوژیک را به وجود می آورد، دست گذاشته می شود.

اگر افرادی چون هایدگر، ایلول، مارکوزه، هابرماس، بورگمن، هیلبرونر، هانس یوهانس و وینر، به عنوان افرادی یاد می شد که از منظرهای گوناگون تز دترمینیسم u۱۵۷۸ تکنولوژی را بسط داده اند، در عرصه اطلاعات، افراد سطحی تر و البته اثرگذارتر، چون مک لوهان و پستمن، این آموزه را با تکیه بر مفهومی چون رسانه ها، به عنوان یکی از مظاهر تکنولوژی، طرح کرده اند. با این همه، شاید همه این افراد در یک نکته اشتراک داشته باشند. آنها وضعیت ایدئالی را به تصویر می کشند که انسان از آن به دور افتاده و آن گاه در آرزو و حسرت رسیدن به این حالت ایدئال است.

متفکران مکتب فرانکفورت و اندیشمندان پست مدرن هم درباره آثار تکنولوژی بر انسان و جهان و زبان وی سخن ها گفته اند. عموم این سخنان به گونه ای رویکرد دترمینیستی به تکنولوژی ختم می شوند. برای نمونه، پاره ای از متفکران پست مدرن، چون بودریار رسانه های ارتباطی را جای گزین نیروهای تولید مارکسی می کنند و از این رسانه ها به عنوان عناصر تعیّن بخش فرهنگ و جامعه یاد می کنند. رویکرد دترمینیستی به تکنولوژی، به تدریج با بدیل هایی همراه شد. این بدیل ها بر مطالعاتی موردی دست می گذاشتند که نشان می دادند آموزه دترمینیسم تکنولوژیک، آن چنان هم که به نظر می رسد، عاری از خطا نیست. در پاره ای از موارد، جامعه در برابر چندین مسیر جداگانه با محور تکنولوژی های مختلف قرار داشته که یکی را به جهت اولویت های فردی، جمعی یا فرهنگی انتخاب کرده است. معروف ترین بدیل برای دترمینیسم تکنولوژی، در ادبیات فلسفه تکنولوژی ساختارگرایی اجتماعی تکنولوژی است. مدعای این گروه آن است که افراد بسیاری در گسترش تکنولوژی نقش دارند و هر گروه، مسیری خاص را برای

۱- Dystopian approach.

تکنولوژی رقم می زنند. آنها همچنین از این نکته سخن می گویند که مصرف کنندگان و علایق آنها، نقشی مؤثر در طراحی های تکنولوژیک بازی می کنند. به این وضع در ادامه این مقال باز خواهیم گشت.

۱.۲. تقریر نظریه های مختلف دترمینسیم تکنولوژیک

۱.۲. تقریر نظریه های مختلف دترمینسیم تکنولوژیک

اگر بخواهیم مسئله فقدان سازگاری دترمینیسم با اراده آزاد را در شکل کلاسیکش صورت بندی کنیم، بدین شکل در می آید:

الف. اعمال پدیده ها هستند؛

ب. هر پدیده ای علتی دارد؛

پ. اگر پدیده ای معلل باشد، به صورت علّی تعیّن یافته است؛

ت. اگر پدیده ای عملی باشد که به صورت علّی تعیّن یافته است، عامل آن عمل نمی توانسته به گونه ای دیگر از آن گونه که رفتار کرده، رفتار کند.

در تقریر کلاسیک، ناسازگارگرایان معتقدند که نمی توان هم به درستی دترمینیسم حکم داد و از سوی دیگر، آزادی انسان را تأیید کرد. پس این دو با هم سازگاری ندارند. در این میان، پاره ای از ناسازگارگرایان U۱۵۷۸ تصریح می کنند که جهان به صورت دترمینیستی سامان یافته و ما آزادی نداریم و پاره ای دیگر تصریح می کنند که ما آزادیم. پس دترمینیسم باید غلط باشد. یعنی گروه اول گزاره (الف) را رد می کنند و گروه دوم می توانند گزاره های (ب) یا (پ) یا (ت) را رد کنند. هر دو نوع این ناسازگارگرایی موجودند. نوع اول، به ناسازگارگرایی حاد معروف است و نوع دوم، به آزادگرایی.

آزادگرایان معتقدند دترمینیسم در پاره ای موارد ــ به صورت خاص در مورد اعمال انسانی ــ صادق نیست. بنابراین، از شمولیت و عمومیت می افتد. به تعبیر دیگر، اعمال ما هم دلیل دارند و هم علت. این در حالی است که دترمینیسم معتقد است همه جهان ــ از جمله رفتار آدمی ــ صرفاً علت دارند و نه خاستگاهی دیگر، ولی سازگارگرایان، عموماً با رد گزاره (ث) شناخته می شوند. آنها تأکید می کنند اینکه دترمینیسم درست است، به معنای رد اراده آزاد نیست. به تعبیر دیگر، دترمینیسم خطری برای اراده آزاد به شمار نمی آید.

اگر بخواهیم این تقریر را با محور بحث تکنولوژی و دترمینیسم تکنولوژیک پیش

ببریم، به نخستین تقریر از تقریرهایی می رسیم که در این زمینه وجود دارند، این تقریر را تقریر(۱) نام می نهیم. بر طبق این تقریر به این نتیجه می رسیم:

الف) جامعه و فرهنگ پدیده هستند؛

ب) هر پدیده ای علتی دارد؛

پ) اگر پدیده ای معلل باشد به صورت علّی تعیّن یافته است؛

ت) علت جامعه و فرهنگ، تکنولوژی است؛

ث) اگر پدیده ای فرهنگ و جامعه ای باشد که به صورت علّی به وسیله تکنولوژی تعیّن یافته است، این فرهنگ و جامعه نمی تواند سرنوشتی به جز سرنوشت محتومی که تکنولوژی برای آن جامعه رقم می زند، داشته باشد.

این تقریر یعنی تقریر (۱) را می توان گونه ای دترمینیسم تکنولوژیک سخت نام نهاد. با پیروی از بحث های مفهومی در مورد دترمینیسم، در معنای کلی آن در اینجا هم میتوان سه عبارت الف، ب و پ را به چالش کشید.

البته پاره ای از ناسازگارگرایان معتقدند ما اراده آزاد نداریم، خواه دترمینیسم درست باشد یا نادرست. همان طور که عده ای دیگر تصریح می کنند، دترمینیسم درست نیست. خواه ما آزاد باشیم یا نباشیم.

بسیاری که پا بدین وادی گذاشته اند، این کار را صورت داده اند. اجازه بدهید بر دو عبارت ت و ث، جولان دهیم، یعنی این دو عبارت:

ت) علت جامعه و فرهنگ، تکنولوژی است وت اگر پدیده ای فرهنگ و جامعه ای باشد که به صورت علّی به وسیله تکنولوژی تعیّن یافته است، این فرهنگ و جامعه نمی تواند سرنوشتی به جز سرنوشت محتومی که تکنولوژی برای آن جامعه U1585 رقم می زند، داشته باشد. «ت»، باید بر علت تامه بودن تکنولوژی توجه داشته باشد. این تقریر نمی تواند منکر علل و عوامل دیگری باشد که بر جامعه و فرهنگ اثرگذارند. آنچه این عبارت می گوید، آن است که علت اصلی و تامه برای تعیّن بخشی جامعه و فرهنگ، البته تکنولوژی است و دیگر عوامل شرایط اولیه را برای این علت اساسی فراهم می کنند. «ث»

نیز آینـده فرهنـگ و جـامعه را ناشـی از این علت اساسـی می دانـد. گویی این عبارت تصـریح دارد که اگر ما بخواهیم بـدانیم آینـده یک جامعه و فرهنگ چیست، بایـد بـدانیم مسـیر تکنولوژی چگونه است. البته اینجا جایی است که این تقریر از تقریری دیگر جدا می شود. تقریری که ما آن را تقریر(۲) نام می نهیم.

اگر بخواهیم تقریر (۲) را که بسط دترمینیسم تکنولوژیک نرم است، بسط دهیم، می توانیم بگوییم که:

الف) جامعه و فرهنگ پدیده هستند؛

ب) هر پدیده ای علتی دارد؛

پ) اگر پدیده ای معلل باشد به صورت علّی تعیّن یافته است؛

ت) علت تامه جامعه و فرهنگ، تکنولوژی است؛

ث) اگر پدیده ای فرهنگ و جامعه ای باشد که به صورت علّی به وسـیله عوامل مختلف تعیّن یافته است، این فرهنگ و جامعه نمی تواند سرنوشتی به جز سرنوشت محتومی که تکنولوژی برای آن جامعه رقم می زند، داشته باشد، ولی علل دیگر_ جدا از شرایط اولیه _ هم در تعیّن بخشـی جامعه و فرهنگ نقش و دخالت دارنـد. بدین جهت، ما نمی توانیم آینده جامعه را صـرفاً بر اساس آینده تکنولوژی پیش بینی کنیم.

واضح است که میان تقریر(۱) و تقریر (۲)، شـباهت هایی موجودند. به تعبیر دیگر، هر دوی این تقریرها از گونه ای دترمینیسم تکنولوژیک حمایت می کننـد. ولی تقریر(۱) را می توان دترمینیسم حـاد یا سـخت و تقریر (۲) را دترمینیسم نرم نـام نهاد. این تمایز، کاملاً مبتنی بر تمایزی که در سنت بحث دترمینیسم وجود دارد، ابراز شده است.

با این همه، تقریرهایی که فیلسوفان تکنولوژی با محور آموزه دترمینیسم تکنولوژی ابراز می کنند، کمتر فلسـفی صـرف هستند و با کثیری از مـدعیات فرهنگی، جامعه شـناختی و روان شـناختی همراه اند. یکی از این تقریرها که ما آن را تقریر (۳) نام می نهیم، می تواند چنین صورت بندی شود:

الف) تکنولوژی محصول مدرنیته است؛

ب) مدرنیته متکی بر عقل مدرن است؛

پ) عقل مدرن پدیده ای واحد است؛

ت) تکنولوژی بر عقل مدرن متکی می شود و به جهت واحد بودن عقل مدرن، خود امری واحد تلقی می شود، بنابراین اجتناب ناپذیراست. این معنای دترمینیسم تکنولوژیک است.

تک تک این عبارت ها نیازمند تعیین قیدها و شرایطی است. برای نمونه، **u۱۵۸۳** در عبارت (الف) باید مشخص کنیم که گونه ای تکنولوژی خاص، محصول دنیای مدرن و مدرنیته است، چون بالاخره ما در جهان پیشامدرن هم با انواع و اقسام تکنولوژی ها روبرو بوده ایم که سرشت آن ها با مبنای تکنولوژی جدید متفاوت است و بالاخره نام تکنولوژی را اخذ می کنند. درباره عبارت های دیگر هم می توانیم تدقیقاتی مشابه را رو کنیم اما تقریر (۳) می تواند یکی از مهم ترین تقریرهایی باشد که دترمینیست های تکنولوژیک با آن شناخته می شوند.

۲. دین

اشاره

۲. دین

گاهی دین را به متون اصلی دین، معارف متکی بر این متون و فرهنگ دینداران در تاریخ شان تقسیم می کنند.

در پاره ای اوقات هم دین به اعتقادات دینی، اخلاق دینی و شرایع دینی تقسیم می شود. همچنین دین به جوهر دین و صدف دین هم تقسیم شده است. تقسیم دین به معرفت دینی و تجربه دینی هم سابقه طولانی ای در تاریخ دارد که شاید عارفان از جمله اولین افرادی بوده اند که دست به این تقسیم بندی زده اند و دین را به شریعت، طریقت و حقیقت تقسیم کرده اند. آندره فینبرگ، در مقاله معروفی به نام «از ذات گرایی تا ساختارگرایی» که در کتاب فلسفه تکنولوژی در چهارراه ها (۱۹۹۶) آمده است، آرای هایدگر و هابرماس را مبتنی بر دترمینیسم تکنولوژیک می داند. در این باره، البته حرف و حدیث بسیار است، ولی تقریری که در بالا آمده، از آرای فینبرگ استفاده شده است.

این تقسیم بندی از آن استاد مصطفی ملکیان است که در آثار مختلف خود بدان اشاره

می کند.

هم تقسیم کرده اند. در هر بحث، متناسب با منظور و مقصودی که داریم، یکی از این تقسیم بندی ها به کار ما می آید. روشنفکران دینی، بسیار بر تقسیم دین به جوهر و عرض یا جوهر و صدف دست می گذارند. سرانجام قصد اصلی یک روشنفکر آن است که دین را با مدرنیته سازگار کند و به همین جهت این تقسیم بندی، بیش و پیش از تقسیم بندی های دیگر به کار وی می آید. نزد سنت گرایان، تقسیم دین به شریعت و طریقت و حقیقت بسیار مشاهده می شود.

آنها از گونه ای حکمت خالده سخن به میان می آورند که حقایق مختلف ادیان (شریعت و طریقت و حقیقت) رویه های مختلف آن هستند. این وجوه، تنها مظاهر مختلف حقیقتی واحد هستند که این حقیقت ازلی و ابدی است. بنابراین، تقسیم دین به شریعت و طریقت و حقیقت به کار آنها می آید. تقسیم دین به متون دینی، تفسیرها بر متون دینی و فرهنگ دین داران در طول تاریخ هم عام ترین تعریفی است که می توان از دین صورت داد و تقریباً همه جنبه های دین را در بر می گیرد. هرچند مانند هر تعریف کلی دیگری، بسیاری از ریزه کاری ها را در خود نهان می کند. این در حالی است که تقسیم دین به اعتقادات دینی، اخلاق دینی و شریعت دینی بیشتر یک تقسیم معرفتی است و به رویه های مختلف معرفتی دین می پردازد. ما در این مقال، تقسیم دین به متون دینی، تفسیرهایی که بر آن نوشته می شوند و فرهنگ دین داران در طول تاریخ را به جهت کلیت آن ــ و نه دقیق اش که شاید کمتر از تقسیم های دیگر دقیق باشد ــ برمی گزینیم. هرچند معتقدیم می توان مبتنی بر تقسیم های دیگر هم تحلیل های جالبی را به پیش برد.

با این همه، در یک نکته تردیدی نیست و آن اینکه پس از حمله های سهمگینی که از سوی مدرنیته به سوی دین در قرون هفدهم و هجدهم و نوزدهم وارد شدند، دین هم اکنون به عنوان یک نیرو و منبع فرهنگی جدی و قوی در جهان ما حضور دارد. در این میان، نسبت سنجی های زیادی میان دین و سیاست، دین و اخلاق، دین و مدرنیته، دین و تکنولوژی، دین و جامعه، دین و روان، دین و سعادت و... صورت می گیرند که همه نشان از

آن دارنـد که نمی توان تحولی را در فرهنگ و معرفت بدون توجه به اهمیت و جایگاه مهم دین رقم زد. در این منظومه اسـت که نسبت دین و رسانه هم مطرح می شود. در این زمینه، می توان چندین محور را برجسته کرد:

۱.۲. تأثیر رسانه بر دین

۱.۲. تأثیر رسانه بر دین

تقسیم دین به حقیقت و طریقت و شریعت نیز بسیار از سوی دکتر حسین نصر مورد توجه قرار می گیرد، ولی همان طور که گفتیم این تقسیم بندی ریشه در ادبیات غنی و طولانی عارفان و اهل تصوف دارد.

در فلسفه دین به وضوح و به وفور از این تقسیم ها سخن به میان می آیند.(۱) بـدون تردید یکی از مهم ترین بحث ها درباره نسبت دین و رسانه در منظومه فعلی پژوهشی، تـأثیر رسانه ها بر، (شئون و شقوق مختلف تفکر، فرهنگ و باور دینی است. دیـدیم که دین از یک منظر متون اصلی دین (۱. دین معارف متکی بر متون اصلی دین) (۲. دین و فرهنگ دینی) (۳. دین تقسیم می شود.) در این چشم انداز می توان پرسید که رسانه چه تأثیری بر تفسیرهای از متون اصلی (۲. دین و فرهنگ دینی) می تواند داشته باشد؟ این پرسش ذیل «گفتمان تأثیر رسانه ای» جای می گیرد که گفتمان مسلط در مطالعات مربوط به رسانه هاست. این گفتمان بیشترین همّ و غمّ خود را به این موضوع اختصاص می دهـد که از تأثیر رسانه ها بر حوزه ها و گستره های مختلف پرسش کند. با توجه به گستردگی که مفهوم فرهنگ دینی دارد و شاید بقیه وجوه دین را هم شامل می شود بسیاری از این بحث هـا ذیل عنوان «فرهنگ دینی و رسانه» مطرح می شونـد. در اینجا هنگامی که از رسانه سخن به میان می آیـد اگر منظور خودمان را به ابزار رسانه مقید و محدود کنیم، می توانیم تحولاتی را مد نظر بگیریم که در سده های هجدهم و نوزدهم رخ می دهند و این تحولات باعث می شوند رسانه ها از کبوتران نامه بر و پرچم های دستی، به تلگراف و تلفن و ماشین چاپ تغییر کنند. این تحولات، همه وجوه زندگی ما از جمله فرهنگ دینی را از خود متأثر کردند.

۲.۲. نگاه دین به رسانه

ص:۴۳۴

۱- نک: حسین کاشب «تعجب عالمانه، تحیر عادبانه»، دنیای سخن، ش ۸۳.

۲.۲. نگاه دین به رسانه

معنای دیگری که می توان از نسبت دین و رسانه برداشت کرد، این است که ببینیم دین چه نگاهی به رسانه دارد. در این مقام، سه گونه می توان بحث را به پیش برد. گاهی می توان بررسی کرد که موضع دین (۱، متون دینی اصیل دینی خاص و پیامبر آن دین) در مورد رسانه ها چه بوده است. برای نمونه، شیوه استفاده حضرت محمد صلی الله علیه و آله از منبر، به عنوان یک ابزار رسانه ای و نگاه ایشان در این باب مورد توجه قرار گیرد. گاهی هم مراد آن است که بررسی شود که دین (۲، متون و علومی که بر این متن مقدس متکی هستند،) چه برداشت و تلقی ای از رسانه دارد و در گام سوم، بررسی نگاه دین داران در طول تاریخ با این رسانه است. هنگامی هم که از مواجهه دینداران با رسانه سخن می گوییم مواضع آنها در رد و قبول و سنجش آن رسانه ها مد نظر است، وگرنه نوع استفاده ای که دینداران از این رسانه ها برای ترویج و تبلیغ معارف دینی صورت می داده اند، نیازمند بحثی مستقل است که در ذیل بدان می پردازیم.

۳.۲. دین داران با رسانه چه می کنند؟

۳.۲. دین داران با رسانه چه می کنند؟

گفتمان تأثیر در باب نسبت دین و رسانه که بر تأثیر رسانه ها بر دین تأکید می کند، باعث شده که شیوه مواجهه دین داران با رسانه و نوعی که از آنها استفاده می کنند، کمتر مورد توجه قرار گیرد. اینکه انواع و اقسام رسانه ها چگونه مورد استفاده دینداران قرار می گیرند؟ دین داران چه تصویری از رسانه دارند؟ چه نقش تبلیغی یا اطلاع رسانی برای آن قائل هستند و عاقبت آنکه اعتقادات دینی شان تا چه اندازه و چگونه کارکرد مسلط رسانه ها را تغییر می دهند؟ اینها پرسش هایی هستند که مسیری دیگر را در پژوهش هایی که نسبت دین و رسانه را محور بحث خود قرار داده اند، به وجود آورده اند. به تعبیر دیگر، در بستر این گفتمان، خود تفکر دینی باعث می شود که ما رسانه را به گونه ای متفاوت، فهم و تفسیر کنیم. از این لحاظ، نمی توان ماهیتی ثابت برای رسانه در نظر گرفت. رسانه خواه ابزار باشد یا چیزی فراتر از آن، در این بستر جوهری ثابت را دارا نیست. پاره ای از پژوهش هایی که در این بستر صورت گرفتند، تأکید کردند که آنچه یک رسانه را که پیامی دینی را منتقل و

قدرتمنـد می کنـد، بیش و پیش از آن که خود رسـانه باشـد، پیـام دینی و مقدسـی است که در دین نهفته است. این پیام دینی ابزاری نیرومنـد برای گسترش یـافته است، ولی این ابزار نیرومنـد بـدون تأکیـد بر پیـام دینی قابـل توصـیف نیست. این گفتمان رسـانه را واسـطه ای میـان افراد و دیـن (فرهنـگ) به شـمار می آورد. در واقـع، یـک از واسـطه هـا افراد را قـادر می سازنـد تا خودشان را در زمان و مکان فرهنگی و اجتماعی قرار دهنـد. زبان، ایـدئولوژی، تاریخ و اسـطوره چنین نقشـی را ایفا می کنند. ایـده واسـطه، هنگامی که برای رسانه های جمعی به کار می رود نقشـی را برای رسانه در زنـد گی و آ گاهی جمعی و فرهنگی پیشـنهاد می کنـد که هم بسـته با زنـد گی اجتماعی و فرهنگی است و از آن جـدا نیست. رسانه در این بستر، بخشـی از آ گاهی مـاهوی و اجتمـاعی می شـود و صـرفاً امری که بر آ گـاهی اثر می گـذارد قلمـداد نمی شود. این نگـاه به رسـانه، بـا نقشـی که ساختار گرایان برای رسانه در نظر می گیرند، پیوندی نزدیک برقرار می کند.

۴.۲. دین، معنا و رسانه

۴.۲. دین، معنا و رسانه

تحولات بسیاری که دین در جهان ما و مدرنیته به خود دیده، سبب شده است سنجش آن چه به صورت ذاتی دینی و معنوی و متعالی نامیده می شود، سـخت شود. در این گستره، پرسش از معانی ای که افراد، دینی و معنوی می پندارند و نقشی که رسانه ها در بازتولیـد و بازتعریف این معانی دارند و همچنین شـیوهایی که مخاطبان رسانه ها با این معانی روبه رو می شوند، اهمیت زیـادی می یابنـد. در این بـاب، عـده ای معتقدنـد معنـای دینی را بایـد زیرمجموعه ای از یـک معنای وسـیع تر با عنوان معنای فرهنگی به شـمار آورد و گروهی دیگر بر اسـتقلال نسبی چیزی که معنای دینی می نامیم تأکیـد می کننـد. این گروه معتقدند که حتی در جوامع سکولار دین نقشی بی بدیل و اساسی دارد و جهتی اثرگذار یافته است. بنابراین، اگر دین را جزوی از یک فرهنگ کلی هم قلمداد کنیم، آن را باید یکی از مهم ترین وجوه فرهنگ بدانیم.

هر دوی این رویکردهـا در یـک نکته اشـتراک دارنـد و آن اینکه مهم ترین پرسـش مـدرنیته، پرسـش از خـود و هویت است. فرهنگ غرب همیشه با این خود مشکل داشته

است و به همین جهت است که این فرهنـگ را به عنـوان فرهنگی که فرهنـگ بحران است و بحران هویت همه جـا و همیشه با آن همراه است، توصـیف کرده انـد. نظریه های مـدرنیته متأخر، تأکیـد می کننـد که شـرایط زنـدگی اجتماعی معاصـر بر افراد مجموعه ای از مسـئولیت هـا را تحمیـل می کننـد که در گذشـته وجود نداشـته انـد، درحالی که زمانی ساختارهای اجتماعی و فرهنگی u۱۶۰۸ و همچنین نظم های دیگر می توانستند بر ارائه ایدئال های موجه و الزام آور، ارزش ها و منابع زندگی وابسته باشـند. امروزه این نظم ها به دلایلی و از جمله دلایلی که ریشه در ظهور عصر رسانه دارند، شکسته شده اند. این امر افراد را به صورت روزافزونی بـا ابزارهـای خود تنها می گـذارد تا آنها خودشان روش هایی معنادار و کارکردی برای معناسازی و هویت سـازی به وجود آورنـد. در این گسترده، دین هم نقشـی اساسـی در هویت سازی که در بستر زمانه رسانه محور ما صورت می گیرد بر عهـده دارد. در این گسـتره هـویت هم از جنش تصـویر است و بعـدی رسـانه محـور را دارا است. همه معـانی از جمله معنای دینی باید در این فرآیند تصویرسازی مشارکت کنند. بدین گونه است که کارکرد و نقش معنا در پیوند دادن میان دین و رسانه که با یک واسـطه به نام هویت یا خود مشخص می شود، برجسته می گردد. البته در این منظومه، دین از بین نمی رود، بلکه تغییر مـاهیت می دهـد. دین به عنوان امری در نظر گرفته می شود که در تجربه و عمل به عنوان یک امر اجتماعی قلمـداد می گردد. به تعبیر دیگر، در اینجا همیشه و همه جا سـخن از دین؛ یعنی فرهنگ دینی است و نه دین آن گونه که وجود داشته یا سرشت و ماهیت دین.

در این منظومه است که می توان از نسـبت دین و دترمینیسم رسـانه و تکنولوژی هم یـاد کرد، یعنی پرسـید رسانه در یک نظام معرفتی که قائل به دترمینیسم رسانه ای است، چه جایگاهی می تواند داشته باشد.

این چهار نوع نسـبت میان دین و رسانه تقسـیم بندی مؤلف این مقاله است. با این همه، در آثار بسیاری که در مورد این نسبت نگاشـته شـده انـد، می توان نمونه هـایی را مشابه آن چه در اینجا آمـده، یافت. برای نمونه، در آثار پسـتمن و مک لوهان، می توان نظریه تأثیر را که

به دترمینیسم رسانه ای پهلو می زند، به سادگی یافت.(۱)

۳. دین و دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه؛ نگاهی یکسویه

۳. دین و دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه؛ نگاهی یکسویه

آن چه گفتیم، سخن گفتن درباره نسبت رسانه با دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه ای را آسان تر می کند. طبیعی و بدیهی است، در فضایی که قایل به گونه ای دترمینیسم تکنولوژیک است، نه نگاه دین به رسانه مورد توجه قرار می گیرد و نه تأثیر دین بر رسانه. نه نسبت دین و معنا و رسانه مورد توجه است و نه شیوه استفاده دین داران از رسانه. سخن در اینجا از گونه ای رویکرد است که از تأثیر رسانه بر همه وجوه و شئون زندگی از جمله دین سخن به میان می آورد. با این همه، باید در نظر داشت که آن چه قایلان به دترمینیسم رسانه در این بخش بدان توجه دارند، u۱۵۷۸ تأثیر رسانه بر فرهنگ دینی است. به نظر این افراد، این تأثیر الزامات معرفتی و اخلاقی خاصی به وجود آورده است. در این منظومه، رابطه ای یک سویه میان فرهنگ دینی و رسانه در نظر گرفته می شود که در آن فرهنگ دینی بیشتر گیرنده است تا دهنده و بیشتر منفعل است تا فعال.

می توان در اینجا نیز دو رویکرد سخت و نرم دترمینیسم را برجسته و با توجه به این تقسیم جایگاه دین را در دترمینیسم رسانه ای و تکنولوژیک نرم برجسته تر ارزیابی کرد. با این همه، در هر دو رویکرد یادشده، نقش اصلی و اساسی بر عهده رسانه و تکنولوژی است. این تکنولوژی است که نقشی تعیّن بخش برای همه شئون زندگی فردی و اجتماعی انسان برعهده دارد و طبیعی است که فرهنگ و زندگی دینی نیز از این دایره بیرون نمی افتد.

بررسی نسبت های چندگانه میان دین و دترمینیسم رسانه ای، نیازمند بحث های مستقل و مبسوط دیگری است، ولی تا همین جا می توان فهمید که این نگاه تک سویه نمی تواند وجوه مختلف تعامل دین و رسانه را مورد توجه قرار دهد.

یکی از مهم ترین ضعف های این رویکرد آن است که نمی تواند جایگاه فربه فرهنگ دینی در فرهنگ و نقشی که این فرهنگ در برجسته کردن همه مؤلفه ها از جمله رسانه و تکنولوژی برعهده دارد، در نظر بگیرد.

ص:۴۳۸

۱- حسین کاجی، «تحلیل مفهومی نسبت دین و رسانه»، ماهنامه روزنامه نگار، ش ۶.

می توان گفت که رویکرد دترمینیسم رسانه ای نگاهی آرمان شهرانه یا ویران شهرانه نسبت به رسانه و تکنولوژی است که خواهان مشخص کردن سر راست و سریع نسبت رسانه و فرهنگ است. دیدگاه آرمان شهرانه، جامعه تکنولوژیک را غایت آرزوها و آمال بشر می داند که در آن همه روابط انسانی به بهترین وجه سامان می یابند. دین نیز در این نظام معرفتی با توجه به تأثیری که از رسانه و تکنولوژی می گیرد، سامان می یابد. این سامان یافتن نیز مانند بقیه سامان یافتن ها، مطلوب ارزیابی می شود. علم و تکنولوژی که رسانه محصول آنها قلمداد می شود، به دنبال ترقی و پیشرفت انسان هستند و این ترقی با آموزه دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه ای، فراچنگ می آید. دیدگاه ویران شهرانه هم تفاوت هایی با دیدگاه آرمان شهرانه دارد، ولی هر دو در قایل شدن به دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه ای با یکدیگر مشترک هستند. بر اساس دیدگاه ویران شهرانه ما با تکنولوژی و رسانه، به سر حد انحطاط بشری ره می سپاریم و در این میان، دین هم به عنوان معلول این شرایط وضعیتی در خور نخواهد داشت. دین بر طبق این دیدگاه حوزه ای اثرپذیر است که از نتایج تکنولوژی و رسانه اثر می پذیرد. این اثرپذیری هم به جهت ماهیت شرّ تکنولوژی و رسانه، u۱۶۰۵ منفی است، یعنی تکنولوژی با خود همه وجوه بشریت را به قهقرای نیستی می کشد و دین را هم با خود ساقط می کند. می بینیم که دو دیدگاه آرمان شهرانه و ویران شهرانه به تکنولوژی چون هر دو به دترمینیسم تکنولوژیک قائل هستند وضعیت مشابهی را برای دین قائل اند و آن وضعیت این است که دین بیش و پیش از آنکه اثرگذار باشد اثرپذیر است و بیش از آنکه هویت بدهد، هویت می پذیرد. در همه این منظرها، نقش دین به عنوان یکی از مؤلفه های مهم فرهنگی هم پرجلوه و برجسته نیست، ولی مسئله پیچیده تر و چند شاخه تر از آن است که با یک رابطه علّی ـ معلولی ساده، تکلیف آن را مشخص کنیم. به نظر ما، یکی از مکاتب مهم در فلسفه تکنولوژی و فلسفه رسانه که به ساختارگرایی اجتماعی معروف است، توانسته است این نسبت را بهتر از رویکرد دترمینیسم رسانه ای و تکنولوژی، مشخص و برجسته کند. سخن پایانی این مقاله نگاهی است به شاخص های این رویکرد در نسبت انسان با رسانه و تکنولوژی.

۴. دین و دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه؛ رویکردی متفاوت

۴. دین و دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه؛ رویکردی متفاوت

در این بخش سعی خواهم کرد، از بدیلی برای دترمینیسم رسانه و تکنولوژی سخن بگویم که هم اکنون به جد علیه رویکرد مسلط دترمینیستی مطرح است و آن دیدگاه ساختارگرایی اجتماعی است.

ساختارگرایان تأکید می کنند که تکنولوژی جز با تحلیل تک تک مراحل ساخت ابزارهای تکنولوژی و تعاملی که با گروه ها و طبقات اجتماعی دارد، قابل فهم نیست. به نظر ساختارگرایان، همان گونه که در علم باید از گونه ای جامعه شناسی و روان شناسی علم سخن گفت در اینجا هم باید توقعات و انتظارات جامعه را در سامان نوعی خاص از تکنولوژی مدنظر قرار داد. این توقعات و چشم اندازهای ابداع کنندگان و کاربران تکنولوژی است که در کم(۱) وکیف تکنولوژی نقش ایفا می کند. بدین گونه بود که پای جامعه شناسی و روان شناسی و مطالعات علم و تکنولوژی و هم چنین سیاست گذاری های مختلف به گستره فلسفه تکنولوژی باز شد. فلسفه تکنولوژی از این چشم انداز به بستری شبیه شد که کثیری از علوم و معارف در آن فرصت بروز و نمود پیدا کردند. بگذریم از اینکه پاره ای از انتقادها به رویکرد ساختارگرایانه به تکنولوژی وارد بودند. قاولان به این دیدگاه، عموماً به شیوه اختراع و رشد تکنولوژی نگاه می کردند و کمتر از تأثیراتی که این تکنولوژی بر افراد و جوامع می گفتند، سخن می راندند. افزون بر این، ساختارگرایان هم چنان که در مطالعات علم از گونه های نسبی گرایی معرفتی حمایت می کردند، در این گستره نیز جانبداری آنها از نوعی نسبی گرایی بود. آنها در علم معیار درستی و نادرستی گزاره های علمی را نه مطابقت با خارج و دیگر معیارهای صدق که میزان مقبولیت اجتماعی آن نظریه ها می دانستند. در عرصه تکنولوژی هم آنها از همین سیاق پیروی می کردند. به نظر آن ها، معیاری برای سنجش کارآمدی یا ناکارآمدی جز مقبولیت و توجه گروه های اجتماعی موجود نیست. معمولاً این دو نقد را بر ساختارگرایان متقدم روا داشته اند و همین نکته سبب شده پاره ای از طرف داران این نوع ساختارگرایی که پس از اسلاف خود به کار فکری ـ فلسفی مشغول بودند، سعی در کم رنگ کردن این دو نقیصه کنند. در این راستا، معمولاً آنها در راستای

۱- برای دیدن بحثی در مورد رویکردهای ویرانشهرانه و آرمانشهرانه نسبت به تکنولوژی و رسانه نگاه کنید به مقدمه کتاب آیدی .(۱۹۹۰)

رفع نقص اول سخن رانده اند و نقص دوم به جهت آنکه با ماهیت کار ساختارگرایی پیوند دارد، هم چنان بر سرجای خود باقی است.

با وجود این انتقادها، این رویکرد را می توان منسجم تر و بنیادین از مکتبی که قائل به دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه ای است، در نظر گرفت. مهم ترین نقطه قوت این رویکرد، آن است که فراتر از یک رابطه تک سویه علّی و معلولی می رود و از تأثیر شاخص های فرهنگی، از جمله دین بر رسانه و تکنولوژی سخن به میان می آورد.

دین با توجه به این مکتب، بدیل برای دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه، البته مجال و فرصت ظهور بسیاری خواهد داشت. در این منظومه، نه تنها دین مقهور کنش ها و قواعد رسانه های و تکنولوژیک نیست که از طریق فرهنگ دینی پذیرش و جذب مبانی و دستاوردهای رسانه ای و تکنولوژیک را نیز از خود بسیار متأثر می کند. در اینجا هر پدیده ای از جمله تکنولوژی و رسانه که بخواهد در جامعه ای جذب شود، در ابتدا باید از سوی فرهنگ اجتماعی. این انتقادی است که آیدی بدان مغالطه طراح نام نهاده است. وی در آثار زیادی از جمله آیدی (۱۹۸۴) بدین مغالطه اشاره کرده است.

وینر هم نقد معروفی به این رویکرد و مکتب دارد که در اینجا میتوان آن را یافت. (شارف و داسک ۲۰۰۳).

برای نمونه، آثار فینبرگ آموزه های این مکتب را بسط می دهند. برای مطالعه بیشتر می توان به مرجع مربوط به وی مراجعه کرد.

آثار بیکر، هاوگس و پینچ هم در این زمینه مرجع هستند، مورد توجه قرار گیرد. بگذریم از اینکه در سطح ساختن مؤلفه های تکنولوژیک هم این فرهنگ نقشی مهم و بی بدیل برعهده دارد. بررسی دقیق و همه جانبه رویکرد ساختارگرایی اجتماعی، خود به مقال مبسوط مستقلی نیازمند است، ولی تا همین جا می توان دید که بر خلاف آن چه برخی از طرف داران تز دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه ای می پندارند، رقیبی جدی و فربه برای این تز وجود دارد.

فهرست منابع

ص:۴۴۱

فهرست منابع

الف) فارسی

پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: سید صادق طباطبایی، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۴.

رشیدیان، عبدالکریم، هوسرل در متن آثارش، تهران، نی ۱۳۸۴.

شکرخواه، یونس، واژه نامه ارتباطات، تهران، انتشارات صدا و سیما.

کاجی، حسین، «تحلیل مفهومی نسبت دین و رسانه»، ماهنامه روزنامه نگار، شماره ۶۴، ۱۳۸۶.

کاجی، حسین، «تعجب عالمانه، تحیر عابدانه»، دنیای سخن، شماره ۸۳، ۱۳۷۷.

هایدگر و دیگران، فلسفه تکنولوژی، ترجمه: شاپور اعتماد، نشر مرکز.

هایدگر، مارتین، هستی و زمان، ترجمه: سیاوش جمادی، تهران، ققنوس.

ب) منابع لاتین

.Albrechtslund، Anders.“Interview with Don Ihde”، Stony Brook ۹th of May ۲۰۰۳”،۲۰۰۴

in: www.filosofi.net، januar ۲۰۰۴، ۱۵ sider

Bijker، Wiebe E. Thomas p. Hughes and Trevor Pinch. The Social Construction of

.Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology

.MIT،۱۹۸۹

،Borgmann، Albert. Technology and the Character of Contemporary Life. Chicago

.IL: University of Chicago Press.۱۹۸۴

Dreyfus، Hubert and Mark Wrathall. A Companion to phenomenology and

Existentialism. Blackwell Publishing.۲۰۰۶

.Durbin، Paul T. Philosophy of Technology: In Search of Discourse Synthesis۲۰۰۶

.Techné: Research in Philosophy and Technology.Volume ۱۰

.Dusek Val، ۲۰۰۶. Philosophy of Technology: An Introduction، Blackwell Publishing، p:۹۵

،Ellul، Jacques. The Technological Society. New York، NY: Knopf. French original

Feenberg، Andrew. Questioning Technology. London، UK: Routledge Kegan

Paul.۱۹۹۹

Heidegger، Martin. Being and Time، Translated by John Macquarrie، Edward

Robinson، Blackwell Publishing۱۹۶۲

Heidegger، Martin. The Question Concerning Technology and Other Essays. New

York، NY: Harper Row.۱۹۷۷

.Husserl، Edmund. ۱۹۷۰. Logical Investigations. Routledge K. Paul

Cartesian Meditations: An Introduction to Phenomenology. Kluwer .---------

Academic Publishers.۱۹۹۵

Ihde، Don.Consequences of phenomenology. SUNY Press.۱۹۸۶

.Ihde، Don. Experimental phenomenology. SUNY Press ۱۹،۱۹۸۶

Ihde، Don..Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth. Indiana

University Press.۱۹۹۰

Ihde، Don. Instrumental Realism: The Interface Between Philosophy of Science and

Philosophy of Technology. Indiana University Press.۱۹۹۵

Ihde، Don. ۱۹۹۵. Expanding Hermeneutics: Visualism in Science. Northwestern

University Press

ص:۴۴۳

.Kaplan، David M. Readings in the Philosophy of Technology، p:٢

Rowman Littlefield.٢٠٠۴

Kuhn، Thomas S. The Structure of Scientific Revolutions. Chicago، IL: University of Chicago Press.١٩۶٢

Latour، Bruno. We Have Never Been Modern. Cambridge، MA: Harvard University Press.١٩٩٣

Mitcham، Carl. Thinking through Technology: The Path between Engineering and-

Philosophy. University of Chicago Press.١٩٩۴

.(Merleau-Ponty، Maurice. Phenomenology of Perception. Colin Smith (translator

Routledge.٢٠٠٢

:Mumford، Lewis.. The Myth of the Machine، ٢ vols. New York، NY

Harcourt Brace Jovanovich. ١٩۶٧، ١٩٧٠

Selinger،Evan (ed). Postphenomenology: A Critical Companion to Ihde. State University of New York Press. ٢٠٠۶

Selinger،Evan، Srikanth Mallavarapu، Jari Joergensen، Robb Eason، Nikos Plevris، and Jeremy W. Hubbell..." Interview with Don Ihde"٢٠٠٠

Scharff،Robert C، Val Dusek. Philosophy of Technology: The Technological٢٠٠٣

.Condition : An Anthology. Blackwell Publishing

Winner. Langdon. Autonomous Technology: Technology-Out-of-Control in١٩٧٧

.Political Thought. Cambridge، MA: MIT Press ٢٠

The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High .-------------------

Technology. Chicago، ۱۹۸۶

مدل اسلامی تبلیغات

اشاره

ص:۴۴۴

مدل اسلامی تبلیغات

محمد کاویانی*

چکیده

هـدف از این پژوهش ارائه یک مـدل جامع از تبلیغات اسـلامی با فرض حضور حکومت اسـلامی است وبه دنبال پاسـخ به این سوال است که آیا حلقه های متعـددی که بایـد به هم وصل شوند تا یک تبلیغ اسـلامی دراز مدت و موفق حاصل شود، اصولا وجود دارنـد؟ و در صورت وجود آیـا ارتبـاط مناسب و منطقی بین آنها بر قرار است؟ در این پژوهش از روش تحلیل محتوای متـون دینی و ابزار کتـاب و کتابخـانه و فیش و کتابخـانه هـای دیجیتـالی اسـتفاده شـده است. دسـتاورد مهم این پژوهش، یک دورنمای کلی از تبلیغات اسـلامی و ویژگی ها و تفاوت های آن با تبلیغات غیر اسلامی است که در قالب یک مدل جامع ارائه شده است. در ابتدا به اختصار، تعریفی از تبلیغات اسلامی، مدل و مفاهیم نزدیک به آن ارائه شده، سپس مدل اسلامی تبلیغات در قالب سه مـدل محتوایی، ساختاری، و جریانی، به بحث گذاشـته شده و در مدل های نمادین نمایش داده شده است، در این مـدل رابطه حکومت اسـلامی با هر کـدام از مـدل های سه گانه بیان شـده است. در بحث از مدل جریانی و ساختاری، جایگاه رسانه به تفصـیل مورد توجه قرار گرفته است. سـپس به اصول حاکم بر تبلیغات اسـلامی نیز اشاره ای شده و در نهایت ویژگی های این مدل تبلیغاتی بر شمرده است،

کلید واژگان:

تبلیغات اسلامی، مدل تبلیغات، رسانه، حکومت اسلامی و نظریه تبلیغات

ص:۴۴۵

مقدمه

«تبلیغات» در زبان فارسی در مقابل واژه های متعدد انگلیسی مثل:"،"Advertisement" ، "mission"Propaganda"،"Propagtion"" قرار گرفته است؛ علاوه بر این، گاهی برای هر یک از این واژه ها، در زبان انگلیسی نیز تعریف های متعددی ارایه شده است، به عنوان مثال افرادی چون والترلیپمن،(۱) هارولد لاسول،(۲) لئونارد دوب(۳) (ر.ک. نصر، صلاح، ۱۳۸۰، ص ۷ – ۴۲۶). ترنس کوالتر(۴) (هالستی کی. جی. ترجمه حسینی، ۱۳۷۲، ص ۹۶) و کیمبال یونگ(۵) (کلاین برگ، ترجمه کاردان، ج ۲، ص ۱۳۴۶) تعاریف مختلفی از "Propaganda" ارائه کرده اند.

در فارسی و عربی نیز واژه ها و مفاهیم نزدیک به «تبلیغات» متعدد هستند؛ واژه هایی مثل «عملیات اطلاعاتی»، «جنگ سیاسی»، «افکار عمومی»، «جنگ روانی»، «الاعلام»، «الدعایه»، باعث عدم شفافیت و خلط معانی می شوند؛ بر این اساس لازم است که تعریف مورد نظرمان از تبلیغات اسلامی را به صورت دقیق بیان کنیم. تبلیغات اسلامی، با فرض حکومت اسلامی، موضوعی است که از نگاه تئوریک علمی دور مانده است؛ حضور یا عدم حضور حکومت اسلامی، تفاوت های بسیاری را ایجاد می کند که نیازمند بررسی است.

۱- ۱عضو هیئت علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و دانشجوی دکتری روانشناسی دانشگاه اصفهان

۲- Lipman. W.

۳- Lasswel.H.D.

۴- Doob. L.W.

۵- Terence Qualter.

دانشـگاه ها و پژوهشـگاه ها در دهه گذشـته، همایش ها و کرسی های نظریه پردازی در موضوعات مختلفی را اجرا کرده اند، امـا موضوع «تبلیغات اسـلامی» به عنوان یک موضوع پژوهشـی مهم و اساسـی، مورد بررسـی علمی قرار نگرفته است. شایـد به خطا، امری بـدیهی و روشن می نمایـد، تبلیغات اسـلامی از سه حیث محتوی، ساختار و جریان، نیازمند بررسـی تئوریک است. هر کـدام از این سه عنوان، حلقـات متعـدد، ابتـدا و انتهـایی دارنـد که اگر یکی از حلقـات میـانی مبهم باشـد، آن ابهام به کل موضوع منتقـل می شود و نتیجه نهـایی را تحت تـاثیر قرار می دهـد. اگر یکی از حلقات بیش از حـد چاق یا لاغر بشود، نتیجه نهایی موجودی عجیب الخلقه خواهـد شـد. سـتادهای تبلیغات اسـلامی نیاز دارند که: ۱ . کـل موضوع «تبلیغات اسـلامی» را به صورت مدل های نمادین پیش روی خود داشته باشند تا هر لحظه بتوانند نگاه ارزیابانه کلی به خود داشته باشند. ۲. هر سه بعد محتوی، ساختار، و جریان را در کنار هم ببیننـد و توجه به یک بعـد باعث غفلت از ابعاد دیگر نشود. ۳. بر اساس مدل پذیرفته شده خود، اهداف کلی را به اهداف واسـطه ای و رفتاری تبدیل کرده و مسـیر اجرایی خود را شفاف نمایند. ۴. امکان ارزیابی در ابعاد و مراحل مختلف و به ویژه در حلقه های پایانی و اهداف رفتاری را برای خود فراهم سازند.

مولف با اسـتفاده از متون دینی و بعضـی یافته های علوم انسانی، به نظریه ای در این خصوص دست یافته و بر اساس آن نظریه، مدلی را پرورش داده است، بدیهی است که هم در سطح نظریه و هم در سطح مدل، قابل نقد و بررسی است.

۶. Yuong. K.

تعریف تبلیغ اسلامی

تعریف تبلیغ اسلامی

تبلیغات اسلامی عبارت است از هر گونه فعالیت نظام مندی که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سـطح یـا عمق، صورت می گیرد. در این تعریف، عـدم فعالیت، فعالیت های اتفاقی و غیر نظام منـد و فعالیت های نظام مند بدون قصد گسترش اسـلام تبلیغ نیست. با قید «مسـتقیماً» فعالیت های مقدماتی و ستادی، مانند فراهم کردن امکانات فیزیکی و مادی و آماده سازی نیروی انسانی و... را خارج و فعالیت هایی

مانند سخنرانی، کلاس داری، رفتارکردن به شیوه ای خاص و... را داخل می کنیم و با قید «در سطح یا عمق» سطوح مختلف تبلیغ را و با قید «به قصد گسترش اسلام»، اموری مانند آموزش رسمی دین را داخل می کنیم: با قید «علمی، عاطفی و رفتاری»، گسترشِ یک بُعدی را خارج می کنیم. تبلیغ اسلام باید با توجه به جامعیت و تمام ابعاد آن باشد.

ص:۴۴۸

مدل ۱: تعریف تبلیغات اسلامی

تعریف مدل و مفاهیم نزدیک به آن و ضرورت مدل سازی

تعریف مدل و مفاهیم نزدیک به آن و ضرورت مدل سازی

ص:۴۴۹

مفاهیمی همچون نظریه،(۱) سیستم،(۲) و مدل،(۳) با هم نزدیک و مرتبط هستند، هر سه مفهوم، دارای نگاه جامع و کلی هستند اماجهت نگاه آنها متفاوت است:

«مجموعه به هم پیوسته و نظام یافته ای از گفتارها را که بیان بخشی از واقعیت باشد نظریه می نامند» (رفیع پور، ۱۳۷۴، ص ۹۳).

«نظریه یک فعالیت ذهنی است که چرایی و چگونگی رخداد حوادث را تبیین می کند» (امیری، مجتبی، حوزه و دانشگاه، ص ۳۹).

«مدل، تمثیل ساده شده ای از پدیده های جهان واقعیت است». «مدل مجموعه فیزیکی، ریاضی یا منطقی است که نشان دهنده ساخت های اساسی یک واقعیت است که می تواند در سطح خود به تبیین و مشخص ساختن کارکرد آن به طور پویا بپردازد».

مدل ها ممکن است شمایلی(۴) یا نمادین(۵) باشند. در مدل های شمایلی معمولاً با تغییر در اندازه و مقیاس، خاصیت های مربوط به یک شیء واقعی، نشان داده می شوند. به عبارت دیگر مدل های شمایلی، شبیه شیئی واقعی هستند که در اندازه های متفاوت تجسم یافته اند. برخی از مثال های متعارف برای این مدل ها، عبارتند از عکس ها، نقاشی ها، ماکت های هواپیما و کشتی ها، اتومبیل و...؛ مدل های نمادین،از نمادها برای نشان دادن متغیرها و ارتباط بین آنها استفاده می کنند، در نتیجه؛ این مدل ها، عمومی تر و انتزاعی ترند. این ها را مدل های مفهومی نیز می نامند (همان، ص ۲ – ۴۱).

می توان با اندکی مسامحه، مدل ها را نیز نظریه نامید، یا آنها را در بردارنده نظریه دانست، اما عکس مطلب نادرست است. در واقع مدل، ساختاری را ارایه می کند که از خلال آن، نظریه به همراه محتوای خود، استنتاج یا آزمون می شود (آزاد ارمکی، ۱۳۷۹، به نقل از امیری، ص ۳۲)

به عبارت ساده تر، «بدون در اختیار داشتن نظریه (تبلیغی)، نمی توان مدل (تبلیغی) ارائه کرد. مدل، زائیده نظریه و ابزار کار آن است (حمیدی زاده، ۱۳۷۲، ص ۵۰).

ارائه نظریه ها به صورت مدل نمادین، محاسن و معایبی دارد. صرفه جویی در وقت، ارائه

۱- Theory.

۲- system.

۳- model.

۴- Iconic models.

۵- symbolic models.

ابتدا تا انتهای فرایند به طور یکجا، آسان سازی تفهیم و تفهم و ایجاد زبان مشترک (به ویژه اگر به زبان ریاضی باشد) و کاربردهای آموزشی، از محاسن مدل ها است، بعضی از معایب احتمالی آن نیز عبارتند از: شباهت کم آن با موضوع واقعی، اثرگذاری زیاد، نشان ندادن نقاط ضعف، و عدم آشنایی مسئولان و در نتیجه رد کردن مدل (حمیدی زاده، ۱۳۷۲، ص ۴ – ۸۳).

در این مقاله نظریه تبلیغی اسلام تبدیل به مدل های نمادین کوچک و بزرگ شود به گونه ای که درک ارتباطات بین اجزاء آن، سریع تر و آسان تر صورت گیرد و حتی الامکان از معایب آن پرهیز شود.

در کتاب های مربوط به تبلیغات، مدل های متعددی مطرح بوده است در ابتدا معرفی مختصری از بعضی از آنها ارایه خواهد شد تا نواقص آن ها و ضرورت مدل اسلامی تبلیغات،(۱) آشکارتر شود؛ بعضی از این مدل ها عبارت اند از: «مدل منبع معنی»،(۲) «مدل فرایند تصمیم گیری» و «مدل پروپگاندا».(۳) گو اینکه مدل تبلیغاتی به حساب آوردن بعضی از آنها نیز با قدری مسامحه است، لکن مدل های تبلیغاتی مناسب تری ارائه نشده است.

مدل منبع معنی

مدل منبع معنی

در کتاب های «ارتباط شناسی»، مدل های ارتباطی متعددی، حدود بیست مدل قابل تقسیم به چهار گروه ارائه شده است: الف) فقط به فراگرد ارتباط پرداخته اند. ب) به یکی از عناصر یا یکی از جنبه های فراگرد پرداخته اند. ج) به ارتباط چهره به چهره پرداخته است. د) به فراگرد ارتباط جمعی پرداخته و کمتر به فراگرد ارتباط میان فردی توجه کرده اند؛ هر یک از این مدل ها دارای نقصی هستند؛ به همین خاطر تلاش برای ارائه یک مدل در ارتباطات، هنوز به پایان نرسیده است،... در میان مدل های ارتباطی، مدل منبع معنا، بیشتر مناسب این بحث است.(۴)

۱- Slamic Propagation model

۲- Meaning source model

۳- Propaganda Model

۴- ر.ک: خندان؛ تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی؛ ص۱۳۷۴.

این مدل ارتباطی(۱) بر تعریف ارتباط مبتنی است؛ ارتباط یعنی انتقال پیام از سوی فرستنده به سوی گیرنده، مشروط بر اینکه میان معنایی که فرستنده قصد کرده و معنایی که گیرنده دریافت کرده است، مشابهت وجود داشته باشد. این مشابهت ممکن است میان صفر تا یک باشد. این مدل، ارتباط میان دو نفر (پیام دهنده و پیام گیرنده) را لحاظ می کند و بعد آن را به افراد بیشتر و گروه ها و همه جامعه تعمیم می دهد.

در این مدل، نخستین جزء لازم برای ارتباط «معنی» است که منبع آن، مغز انسان و مجموعه دانستنی های انباشته یک فرد است که قابل تغییر، افزایش، و کاهش (فراموشی) می باشد و حجم معناهای موجود را «درجه معنا» می گویند. این معناها با رمزهای دیداری، شنیداری، حرکت های بدنی، نت های موسیقی، نحوه نگاه کردن و...، منتقل می شوند. هر پیام از سه عامل تشکیل شده است: ۱. رمزها ۲. محتوای پیام ۳. نحوه ارائه پیام؛ توان ارتباطی هر کس، به مقدار معناهایی که توان ارسال آن ها را دارد بستگی دارد، پیام ها از کانال هایی مانند کاغذ (برای نوشته)، هوا (برای صدا)، سیم (برای جریان الکتریسیته) و... عبور کرده، در طرف دیگر، رمزخوانی شده و به منبع معنی فرد پیام گیرنده وارد می شوند.(۲)

مدل ۲_ مدل کامل منبع معنی

ص:۴۵۲

۱- Communication Model

۲- محسنیان راد; ارتباط شناسی; ص۳۱۴_۳۷۷.

منبع معنی در فرستنده MS meaning sourse of message sender

منبع معنی در گیرنده MS meaning sourse of message receiver

توانایی ارتباط CS commnucation ability

رمزگذار En encoder

ارسال کننده رمز CS code sender

کانال Ch channel

پیام Me message

دریافت کننده رمز CR code receiver

رمزخوان De decoder

ارزیابی پیام Ev Evaluation of message

پس فرستSB send back

ارزیابی پس فرست Ev evaluation of send back

پارازیت N noise

این مدل اگرچه از بقیه متکامل تر است، لکن با مدل اسلامی تبلیغات، فاصله فراوان دارد، چرا که فقط یک مدل ارتباطی است، نه مدل تبلیغی کامل، بیشتر به فرآیندها و مدل جریانی مربوط است نه به ساختار و محتواها، به ارتباط میان دو نفر توجه دارد نه به گروه ها و جوامع و مناسبات اجتماعی، مدلی صرفاً توصیفی است نه توصیفی _ هنجاری، در حالی که مدل اسلامی تبلیغات، توصیفی _ هنجاری است، در این مدل، واحدهای معنا، شامل همه چیز نمی شود. بسیاری از معناها به مدل محتوایی اسلام اختصاص دارند و عمومی نیستند و همه افراد بدون طی کردن مقدمات، نمی توانند آن را درک کنند، به طور کلی می توان گفت که مدل منبع معنی، فقط گوشه ای از مدل اسلامی تبلیغات است.

ص:۴۵۳

مدل فرآیند تصمیم گیری

مدیران و فرایند مدیریتی آنان، به یک روابط عمومی قوی و مشتاق برای گردآوری اطلاعات نیاز دارند، فرآیند تصمیم گیری دارای شش مرحله است که روابط عمومی و ارتباط میان سازمان و افکار عمومی، در تمام آن شش مرحله، با قدری شدت و ضعف حضور دارند. آن مراحل عبارت اند از: «تشریح دشواری»، «شناسایی گزینه های مختلف»، «کمّی کردن گزینه ها»، «به کارگیری ابزارهای تصمیم گیری»، «تصمیم»، و «به کارگیری تصمیم».

در تشریح دشواری، به اطلاعات در مورد آن نیاز است، این دشواری، کی، کجا، و چگونه پیش آمده است؟ پس باید به گردآوری اطلاعات بپردازد که به شکل های مختلفی مانند پرسش نامه، تحقیقات پیمایشی و... صورت می پذیرد.

در مرحله دوم (شناسایی گزینه های مختلف)، مدیر درکی نسبتاً کامل از دشواری دارد، از درک دیگران در آن مورد مطلع می شود، تهدیدها و محدودیت های احتمالی را نیز مورد ملاحظه قرار می دهد.

در مرحله سوم (کمّی کردن گزینه ها)، مدیران، گزینه ها را ارزش گذاری می کنند و تا حد ممکن آن ها را به صورت عینی و کمی لحاظ می کنند. منافع و مضار و خطرهای عینی موجود (نه صرفاً نظری) را شناسایی کرده و آن ها را با نگاهی بلندمدت، در فرآیند تصمیم گیری وارد می کنند.

مرحله چهارم، به کارگیری ابزارهای تصمیم گیری است، این ابزارها عبارت اند از: مدل ها، مفاهیم، نظریه بازی،(۱) تکنیک، برنامه ریزی خطی،(۲) درخت تصمیم گیری،(۳)

ص:۴۵۴

۱- Game theory

۲- linear Programming

۳- Decision trees

هم بستگی خطی، قضاوت، روش دلفی،(۱) و ماتریس تصمیم گیری.(۲)

مرحله پنجم، خود تصمیم است، باید نقاط قوت و ضعف آن تبیین شده باشد و از نظر اجرایی و عملیاتی، دشواری خاصی نداشته باشند؛ اثربخشی تصمیم با دو معیار مشخص می شود: ۱. شیوه ای که تصمیم از آن طریق گرفته شده است، باید صحیح به نظر برسد و اشکالی در آن نباشد. ۲. میزان پذیرش آن تصمیم، به وسیله دیگران که با آن ارتباط دارند.

مرحله ششم عبارت است از به کارگیری تصمیم؛ در این مرحله، باید تأمین منابع بشود، تفویض اختیارات لازم صورت پذیرد، زمان بندی برای اجرا ملاحظه شده و نظارت های لازم نیز به کار گرفته شود، دستورالعمل ها تهیه گردد، نیروهای انسانی درگیر، آموزش داده شوند و...؛ این مدل را در شکل زیر مشاهده می کنید.

مدل ۳: مدل فرآیند تصمیم گیری

۱- Delphi technique

۲- Decision matrix

این مدل نیز با مدل اسلامی تبلیغات فاصله زیادی دارد. مدل تبلیغاتی نیست، بلکه مدلی است مربوط به تصمیم گیری و نقش روابط عمومی در آن؛ البته می توان آن را در مدیریت یک ستاد تبلیغاتی، فی الجمله مفید و مؤثر دانست، لکن فقط توصیفی است نه توصیفی ــ هنجاری، فقط به مدل جریانی مربوط است نه ساختاری و محتوایی.

مدل پروپگاندا

مدل پروپگاندا

چامسکی و هرمن، دو نظریه پرداز بلندآوازه آمریکایی، به نقد و بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی، در ایجاد زمینه های روانی ــ اجتماعی پرداخته و مدلی را با عنوان «مدل پروپگاندا» ارائه کرده اند. این مدل ادعا می کند که اخبار رسانه های غربی، به خصوص بخش خارجی، یک پروپگاندای همه جانبه، فعال، مؤثر، ولی غیر مستقیم است و هدفش عبارت است از هم رأیی و هم سویی جامعه در این نظریه، قدرت مندان هستند که گفتمان های ارائه شده در رسانه ها را کنترل می کنند و تصمیم می گیرند که مردم چه چیزی را ببینند و بشنوند و بخوانند و بخواهند. لیپمن، نظریه پرداز دیگر، می گوید پروپگاندا به یکی از ارکان های اصلی و اساسی هر حکومت مردمی تبدیل شده است و به تدریج پیچیده تر می شود. این نظریه پردازان بر دوگانگی و یک بام و دو هوایی رسانه ها اعتراف و تأکید دارند. در این مدل، جایگاهی برای حقایق و آنچه هست، قائل نمی شوند، بلکه آنچه قدرت مندان می خواهند و از نظر آن ها باید باشد، مهم تلقی می شود.

این مدل تبلیغاتی، پنج فیلتر را بر رسانه های جمعی غرب حاکم می داند و معتقد است این پنج فیلتر چنان طبیعی کار می کند که یک خبرنگار جوان را پس از طی دوران رشد و بلوغ حرفه ای، عادت می دهد که حادثه های خبری را به طور خودکار، از لابه لای این فیلترها ببیند. در حقیقت، تحصیلات دانشگاهی، نحوه خبرنویسی، و تهیه گزارش و کسب تجربه و بلوغ خبرنگاری، همانا یادگیری چگونگی استفاده از این عینک خاص است، عینکی که خبر را از زاویه منافع گروهی خاص می بیند. در اینجا اشاره ای مختصر به این پنج فیلتر می کنیم:

۱. تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی: داشتن و اداره کردن رسانه های جمعی،

به سرمایه هنگفت نیاز دارد، این فیلتر از حدود یک قرن پیش یا حتی پیش تر از آن وجود داشته و به تدریج مؤثرتر گشته است. روزنامه ها، مجله ها، شرکت های چاپ و نشر، استودیوهای تهیه فیلم، ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی کوچک و اقماری فراوان هستند، اما برای ادامه حیات خود، باید با شرکت های غول آسا و منافع صاحبان آن ها هماهنگ شوند.

۲. آگهی های تبلیغاتی: درآمدزایی نیز برای رسانه ها اهمیت دارد. یکی از عمده ترین منابع درآمد، آگهی های تبلیغاتی است و این سبب حاکمیت سفارش دهنده ها مانند شرکت های بزرگ صنعتی و تجاری می شود و همانند یک فیلتر قوی در جهت دهی رسانه ها، ایفای نقش می کند. به راحتی می توانند بعضی رسانه ها را تضعیف یا تقویت کنند.

۳. منابع خبری: سازمان ها، شرکت ها، و افراد قدرت منِد جامعه که خبرسازند، با وسایل ارتباط جمعی، نوعی ارتباط دوجانبه و منافع متقابل دارند. این منابع خبری، خبرهای خود را به هر رسانه ای نمی دهند و رسانه ها نیز از هر منبعی خبر نمی گیرند. این تعامل دوسویه نیز به صورت یک فیلتر قوی در جهت دهی و حذف یا تقویت رسانه ها مؤثر واقع می شود.

۴. مؤاخذه های شدید: واکنش های منفی شدید نسبت به رسانه ها که از سوی افراد، گروه ها، شرکت ها، یا دولت صورت می گیرد نیز، نوعی فیلتر است. باید رسانه ها به گونه ای عمل کنند که از این مؤاخذه ها آسیب نبینند یا آن را به حداقل برسانند.

۵. ضدّیت با کمونیسم: کمونیسم به عنوان پست ترین عنصر شیطانی و بزرگ ترین دشمن مالکیت خصوصی، همیشه ریشه های این طبقه را مورد تهدید قرار می داده است. انقلاب های چین، شوروی و کوبا، همچون خوره روحی، اشرافیت غرب را مورد آزار قرار می داد و به همین ترتیب، ماشین کنترل ضدّ کمونیستی، قدرت و نفوذ زیادی بر وسایل ارتباط جمعی یافت.(۱)

این پنج فیلتر چنان دامنه اخبار را محدود می کند که فقط مطالبی به خبرهای بزرگ تبدیل می شوند که از فعالیت های سازمان یافته دولت ها و سازمان های پرقدرت خصوصی حاصل شده باشند.

۱- البته در دو سه دهه اخیر، به تدریج، فیلتر ضد کمونیستی، به فیلتر ضد اسلامی تبدیل شده است.

معلوم است که مدل پروپگاندا نیز با مدل اسلامی تبلیغات فاصله زیادی دارد. تبلیغات اسلامی، بیشتر شبیه پروپگیشن است نه پرویگاندا. این مدل فقط به گوشه ای از مدل اسلامی تبلیغات اشاره دارد، جامعیتی در آن دیده نمی شود.

مدل های محتوایی و ساختاری و جریانی را تفکیک نکرده و مورد توجه قرار نداده است. اکنون به مدل اسلامی تبلیغات، به عنوان یک مدل جامع توجه می کنیم.

مدل اسلامی تبلیغات

مدل اسلامی تبلیغات

در مدل اسلامی تبلیغات نیز مانند هر مدل تبلیغاتی دیگر، عناصر متعددی وجود دارد که بعضی مثل پیام، اهداف، اصول، و ...، در مقوله «محتوا» و بعضی مثل پیام دادن، پیام گرفتن، بازخورد، و ...، در مقوله «جریان» و بعضی مانند ابزار تبلیغ، ابزار ارزیابی، شیوه ها، مکانیزم های تبلیغ، و ...، در مقوله «ساختار و شکل» تبلیغ جای می گیرند؛ بنابراین برای ارائه یک مدل کامل از تبلیغ اسلامی، باید به سه مدل محتوایی، ساختاری، و جریانی بپردازیم.

مدل محتوایی چند نکته بسیار اساسی و تعیین کننده را ارائه می کند: ۱. محوریت پیام چیست و پیام های جانبی کدام است؟ ۲. اهداف این پیام دهی چیست؟ باید در قالب اهداف کلی، واسطه ای و رفتاری، به تفصیل بحث شود. ۳. اصول حاکم بر جریان و ساختار پیام دهی کدام است؟ ۴. فیلترهای محتوایی در جریان پیام دهی کدام است؟ هر کدام از این امور را اشاره ای خواهیم کرد.

مدل جریانی، کیفیت اجرای تبلیغ را از ابتدا تا انتها به صورت زنجیره وار تعقیب خواهد کرد و عوامل دخیل در هر سطح، وظایف آن، رابطه آن با عوامل دیگر، کیفیت ارزیابی، بازخورد گرفتن، و تجدیدنظر یا استمرار مسیر را به ما نشان می دهد. در مدل جریانی، عناصری مانند پیام دهنده، پیام گیرنده، توانایی ها و ظرفیت های هر کدام، و فیلترهای جریانی قابل بحث است که این مقاله یک مدل نمادین از آن را به نمایش گذارد و بحث تفصیلی بیشتر را به مقاله ای دیگر وا می گذارد.

مدل ساختاری، همان گونه که از نام آن پیدا است، بیانگر ساختار و شکل پیام دهی

است، و شامل عناصری است که در این مختصر نمی گنجد.

از آنجا که در مدل اسلامی تبلیغات، ارزش ها و اهداف، در تمام عناصر دیگر تبلیغ باید حضور داشته باشند، می شود نسبت این سه مدل با یک دیگر را به صورت زیر نمایش داد. در واقع دو مدل جریانی و ساختاری باید در مدل محتوایی شناور باشند، و این یکی از اساسی ترین تفاوت های این مدل با مدل های غیر اسلامی است.

مدل ۴: مدل های جریانی و ساختاری، هیچ گاه از مدل محتوایی خارج نمی شوند

برای مثال اگر در مدل محتوایی، موضوعاتی مانند «صداقت»، «ارزش تفکر و علم»، «صبر و استقامت و سعه صدر»، «توحید محوری»، «موازنه تزکیه و تعلیم» و... از اصول تبلیغات شمرده می شود، فقط بدین معنی نیست که این ها می توانند محتوای پیام مبلّغ باشند و مبلّغ باید آن ها را به دیگران منتقل کند، بلکه خود مبلّغ و ستادهای تبلیغاتی، در مدل های اجرایی و ساختاری باید کاملا به این اصول پای بند باشند.

مدل اسلامی تبلیغات با فرض استقرار حکومت اسلامی، مورد بررسی و ملاحظه قرار گرفته است. در این مدل، حکومت اسلامی، محوریت و مرکزیت دارد و در کنار وظایف

دیگری که بر عهده دارد، یکی از وظایف مهم آن نیز این است که به تبلیغ و پیشبرد اهداف دینی توجه کافی داشته باشد.

رابطه حکومت با سیستم های فرعی که عهده دار مدل های محتوایی، ساختاری و اجرایی تبلیغات هستند، به صورت زیر قابل نمایش است.

مدل ۵: ارتباط مدل های محتوایی، ساختاری، و اجرایی با یک دیگر

و با حکومت اسلامی

حکومت اسلامی با هر کدام از مجموعه هایی که عهده دار مدل های سه گانه اند، ارتباط متقابل دارد، اگرچه ارتباط آن، با ستادهای تبلیغاتی منحصر است به مسائل مربوط به تبلیغ، اما ارتباط آن با حوزه های علوم دینی و آموزش و پرورش و آموزش عالی، به امر تبلیغ منحصر نمی شود، حکومت، در واقع کارفرمای هر سه مجموعه است. اعلام نیاز می کند، پشتیبانی می کند، هماهنگی میان مجموعه ها را ایجاد کرده و انسجام می بخشد، در یک برنامه کلان و درازمدت، اولویت ها را تنظیم و اعلام می کند. مراحل اجرا و بازخوردها و بازنگری ها را پی می گیرد و با اِشراف بر بخش های مختلف، زمینه های مناسب برای داشتن یک جامعه اسلامی را فراهم می سازد.

حوزه ها و دانشگاه های علوم دینی، و آموزش و پرورش و دانشگاه ها، بازوان فکری و تصمیم سازِ حکومت اسلامی هستند، لکن جهات کاری متفاوت دارند. حوزه های علوم دینی، عهده دار تنظیم محتواهای فکری برای داشتن یک جامعه اسلامی و دانشگاه ها عهده دار سازوکارهای اجرایی برای داشتن آن جامعه اند؛ ستادهای تبلیغاتی، موظف هستند

که محتواها را از حوزه های علوم دینی و سازوکارهای اجرایی را از دانشگاه ها گرفته و به صورت علمی و محاسبه شده، برنامه های اجرایی تبلیغات را در بسترهای مناسب خود به اجرا بگذارند. وظایف هر کدام از این سه مدل در قالب نمودار ارایه شده و توضیحات لازم داده خواهد شد.

رسانه های گروهی در این تعاملِ چندجانبه، نقش یک مخزن بزرگ اطلاعات را ایفا می کنند که تمام بخش های دیگر، به آن راه دارند، اطلاعات مربوط به خود را از راه این مخزن در اختیار دیگر مجموعه ها قرار می دهند و اطلاعات مورد نیاز خود در مورد دیگر مجموعه ها را از راه این مخزن به دست می آورند.

سلامت این مخزن و آزادراه اطلاعاتی به این است که هر چه بیشتر و بهتر، راه را برای ورود و خروج اطلاعات هموار سازد. رسانه های گروهی نیز می توانند نقش های غیر تبلیغی ایفا کنند که در آن نقش ها، تابع اصول و قوانین حاکم بر بازار عرضه و تقاضا می باشند، لکن در حکومت اسلامی، رسانه های گروهی که تحت حمایت حکومت هستند، باید دو ویژگی داشته باشند: الف) برای مدل اسلامی تبلیغات و سه مدل فرعی آن، به اندازه کافی هزینه کنند و پشتیبانی های لازم را از حکومت دریافت نمایند. ب) همان فیلترهای محتوایی که بر مدل های سه گانه حاکمیت دارد، باید بر رسانه های گروهی نیز حاکم باشد. رسانه های گروهی باید نسبت به حدومرزهای اعتقادی، اخلاقی، و عملی که به وسیله مدل محتوایی ارائه شده است، حساس بوده و فیلترهای قوی و کارآمد داشته باشد. اکنون مدل جریانی تبلیغات اسلامی را در قالب یک مدل نمادین به نمایش می گذاریم.

۶_۱_ مدل جریانی تبلیغات اسلامی: در این مدل، سه حلقه اصلی وجود دارد که هر کدام وظایفی را برعهده دارند، وظایف این سه حلقه، در طول یک دیگر به ترتیب عبارت اند از: حکومت اسلامی، ستادهای تبلیغاتی، و مبلّغ. حکومت اسلامی با کمک گرفتن از حوزه های علوم دینی و دانشگاه ها، سیاست های کلی مربوط به تبلیغ را و نیز سیاست های داخلی و خارجی را با اولویت دادن به اهداف فرهنگی _ دینی، تنظیم و اعلام

می نماید، و از زیرمجموعه های مربوط، پشتیبانی های مالی، تکنولوژی و نیروی انسانی را انجام می دهد.

ستادهای تبلیغاتی که عهده دار اجرای تبلیغات اند، مدل محتوایی را از حوزه های علوم دینی، مدل ساختاری را از دانشگاه ها و سیاست های کلان را از حکومت اسلامی گرفته، سپس موقعیت های تبلیغ و مبلّغان را را با در نظر گرفتن مناسبت ها و نیازها و توانایی ها، به بهترین وجه ممکن، به یک دیگر معرفی می کنند، پشتیبانی های حکومت اسلامی را دریافت کرده و پشتیبانی های لازم از مبلّغ را انجام می دهند و در نهایت، از کارهای تبلیغی مبلّغان و کارهای ستادی خود، ارزیابی به عمل آورده و به بخش های مختلف خود و نیز به حکومت اسلامی، بازخورد می دهند، و در صورت لزوم، در برنامه ها بازنگری کرده و تصمیم های جدیدی می گیرند، این تصمیم ها ممکن است به تمدید فعالیت مبلّغ، جابه جا کردن مبلّغ، استفاده از ابزار جدید، روش های جدید، اقدام های تشویقی و تنبیهی و...، مرتبط باشد.

مبلّغ باید آمادگی های مختلفی را در خود ایجاد کند؛ محتواهای مورد نظر را با دقت و تلاش زیاد، از مدل محتوایی و با تمرین و دقت کافی، قدرت و مهارت استفاده از آن ها را در خود ایجاد نماید و پرونده موقعیت تبلیغی مورد نظر را مطالعه کرده و مخاطبان خود را گروه بندی و سطح بندی نموده و برای اجرای تبلیغ، برنامه ریزی کند. او باید برای جذب پشتیبانی های لازم از سوی ستادهای تبلیغاتی نیز تلاش کند و پس از اجرای برنامه تبلیغی، آن را ارزیابی کرده و برای خود پس خوراند دریافت نماید و به ستادهای تبلیغاتی نیز پس خوراند بدهد، و در صورت لزوم، بازنگری هایی را در بخش های مختلف کار، اِعمال نماید. این تجدید نظرها ممکن است به محتوا، ساختار، شناسایی موقعیت، شناسایی مخاطبان، جذب پشتیبانی ها و...، مربوط باشد.

پس از ارزیابی و بازنگری، همان مبلّغ یا جای گزین او، همین فرایند را ادامه می دهد و بازخورد می گیرد و این جریان تا زمانی ادامه پیدا می کند که یا امکان تبلیغ بیشتر، یا نیاز به تبلیغ بیشتر وجود نداشته باشد. عدم امکان، ممکن است به دلیل عدم پشتیبانی ستاد، عدم

حضور مبلّغ یا جای گزین، یا فراهم نبودن زمینه های سیاسی ـ اجتماعی و... باشد؛ و عدم نیاز به یکی از فرض های زیر مرتبط می شود: الف) مخاطبـان به سـطحی رسـیده انـد که خود به عنوان مبلّغ یا دست یار مبلّغ، توانایی انجام کار دارنـد. ب) توانایی تبلیغ ندارند، اما توانایی حفظ کردن خود را دارند. ج) اگرچه هنوز نیازمندند، اما به سطحی از توانایی رسیده اند که اکنون در اولویت تبلیغی قرار ندارند. به مدل ۶ توجه کنید.

مدل ۶: مدل جریانی تبلیغات اسلامی (ادامه)

مدل ۶: مدل جریانی تبلیغات اسلامی (ادامه)

مدل ۶: مدل جریانی تبلیغات اسلامی (ادامه)

مدل ساختاری و شکلی:

مدل ساختاری و شکلی:

منظور از مدل ساختاری این است که مراکز و ستادهای تبلیغاتی، چه کارهایی در جهت شکل دهی و ساختارهای تبلیغات باید انجام بدهند و چه بخش هایی از جامعه در این تصمیم سازی ها به کمک آن ها می آید، این مقاله، آن را به طور مختصر در مدل زیر به نمایش گذاشته و توضیح مختصری راجع به هر کدام داده است. نکته مهم و قابل توجه این است که روح مدل محتوایی، باید در مدل ساختاری نیز جریان داشته باشد. فیلترهای محتوایی، در اینجا نیز حاکمیت دارد.

ص:۴۶۵

مدل ۷: مدل ساختاری تبلیغات اسلامی

۱. شناسایی انواع مختلف تبلیغ و اقتضائات هر کدام از آن ها:

تبلیغ ازجهت ساختاری، به «فردی و سازمانی»، «کوتاه مدت و درازمدت»، «دولتی و غیر دولتی»، «داخلی و خارجی»، «شهری و روستایی»، «مستقیم و غیر مستقیم»، و ... «سفید و خاکستری و سیاه»، «ایجابی و سلبی» قابل تقسیم است.

۲. شناسایی روی آوردهای روانشناختی و تکنیک های مختلف تبلیغ: بعضی مباحث قابل ارائه عبارت اند از: «تربیت الگویی»، «توجه به جایگاه عواطف»، «گشتالت نگری و کلیت بینی»، «قانون تکرار و تمرین»، «قانون تعلق پذیری»، «قانون تدریج» «پرهیز از قانون غفلت جمعی»، «قانون غرقه سازی»، «قانون انعکاس محتوا»، «قانون انعکاس احساسات»، و بسیاری قوانین دیگر.

۳. شناسایی یا ساخت ابزارهای تبلیغ: ذیل این عنوان باید به تفصیل راجع به رسانه های مکتوب و غیر مکتوب (دیداری و شنیداری) و نیز کانال های ارتباطی مانند امواج نوری، صوتی، شعر، طنز، داستان و...، بحث بشود.

۴. شناسایی مراحل مختلف تبلیغ: برای تبلیغ، مراحل پنج گانه ای مطرح شده است که به ترتیب عبارت اند از: ۱. مرحله آماده سازی مخاطب از نظر جسمانی، عاطفی، عقلانی و... ۲. مرحله ارائه پیام ۳. ارزیابی اولیه پیام از سوی مخاطب ۴. درون سازی پیام از

ص:۴۶۶

سوی مخاطب ۵ . کاربرد و تعمیم پیام در موقعیت های جدید از سوی مخاطب. آنچه در بحث مراحل اهمیت دارد، دانستن مراحل به صورت نظری نیست، بلکه این است که مبلغ در عمل، بتواند مخاطبان را شناسایی کرده و تشخیص بدهد که در کدام مرحله از تبلیغ اند تا به اقتضای آن عمل کنیم.

۵. قالب دهی به مدل های جریانی و محتوایی: دادن محتوا، از وظایف حوزه های علمیه است، اما قالب دادن، به آن محتوا و کیفیت به جریان انداختن آن محتوا در جامعه، در حیطه کاری علوم دانشگاهی، به ویژه مدیریت، ارتباطات، جامعه شناسی و... است.

۶. برنامه ریزی تبلیغ: این نیز از وظایف علوم دانشگاهی است و در مدل ساختاری جای می گیرد. این مقاله راجع به برنامه ریزی کلان تبلیغ، بحث نکرده است، لکن یادآوری می کند که از ضروری ترین کارها است که در کشور ما جای آن خالی نیست.

۷. شناسایی و حذف فیلترهای ساختاری: فیلترها را به سه قسم محتوایی، جریانی، و ساختاری تقسیم کردیم که به هر کدام، اشاره ای می کنیم. فیلترهای ساختاری در واقع، مانع های ساختاری تبلیغ اند، مانند: فقدان بودجه، ابزار، تبلیغ، ابزار ارزیابی، و اطلاعات لازم، مانع های بیرونی مانند تهدید و...؛ ستادهای تبلیغاتی باید این فیلترهای (مانع ها)ی تبلیغاتی را شناسایی و حذف کنند.

۸. بسترسازی و بستریابی برای تبلیغ: این نیز کاری مهم و اساسی است که ستادهای تبلیغاتی باید انجام دهند؛ برای مثال، آموزش و پرورش و سال های اولیه تحصیل و نیز مدارس پیش دبستانی، از مناسب ترین و ارزشمندترین بسترها برای تبلیغ اند، یا مجموعه های مختلف دولتی، بهویژه مجموعه های پر جمعیت، مانند نیروهای مسلح، بعضی ادارات و...، یا بسترهای زمانی، مانند مناسبت های تفریحی نیز بسترهای مناسبی برای تبلیغ هستند؛ ستاد تبلیغاتی، افزون بر شناسایی این بسترها، باید در مواقع ضروری، خود نیز بسترسازی کند.

۹. تأمین هزینه های تبلیغ: به طور کلی هزینه تبلیغ از سوی مصرف کنندگان باید تأمین شود، نه دولت اسلامی حق دارد به امید مردم دست از حمایت بکشد و نه مردم

مسلمان حق دارند به حمایت دولت اکتفا کنند و خود را بی تکلیف و رها بدانند، بلکه هر دو باید به صورت های مختلف از تبلیغ دینی حمایت نمایند.

۱۰. ساخت ابزار برای ارزیابی تبلیغ: در این باره، کار قابل توجهی نشده است این مقاله نیز به آن نپرداخته است، لکن امری بسیار ضروری و مهم است، برای انجام آسیب شناسی تبلیغ، به طور قطع، به ابزارهایی برای ارزیابی تبلیغ نیازمندیم. اگرچه خود ارزیابی به مدل جریانی مربوط است، اما ساخت ابزار آن، به مدل ساختاری مربوط می شود.

مدل محتوایی تبلیغات اسلامی

مدل محتوایی تبلیغات اسلامی

این مدل در نگاه اولیه، دارای دو قسمت بسیار کلی است: الف) جوامع اسلامی و بخش های مختلف آن ها ب) حوزه ها و دانشگاه های علوم دینی، اگرچه از جهات مختلف دیگر، این حوزه ها نیز بخشی از جوامع اسلامی محسوب می شوند، اما در اینجا به خاطر نقش خاصی که ایفا می کنند، جدا ذکر شده اند.

جوامع اسلامی شامل حاکمیت، قوای مجریه، مقننه، قضائیه، نهادهای آموزشی، ادارات کوچک و بزرگ دولتی، مجموعه های بخش خصوصی و فرد فرد شهروندان می شود. این مجموعه از جهت ارتباط با مدل محتوایی، به دو گروه مصرف کنندگان اطلاعات و توزیع کنندگان آن تقسیم می شوند؛ توزیع کنندگان اطلاعات عبارت اند از: ستادهای تبلیغاتی، مبلّغان و نهادهای آموزشی که وظیفه آنان در مدل جریانی بیان شد، اما مصرف کنندگان که شامل همه دولت و ملت می شود، هم مصرف کننده و سفارش دهنده اند و هم حمایت کننده؛ حمایت آن ها شامل امور مالی، تکنولوژی و نیروی انسانی است و مصرف آن ها شامل زندگی های خصوصی افراد، سیاست گذاری های کلان جامعه، تنظیم سیاست های خارجی و هماهنگ سازی دستگاه های مختلف دولتی، بر اساس این اطلاعات است.

حوزه های علمیه و دانشگاه های علوم دینی را می توان با عنوان کلی «تولیدکننده» یاد کرد، لکن فرایند تولید اطلاعات، قدری پیچیده و طولانی است، می شود با قدری مسامحه، آن را مشکل ترین حلقه، از حلقه های مدل های سه گانه تبلیغات دانست. این بخش، پ

پیش نیاز مدل های ساختاری و اجرایی است. در این حلقه، حلقه های کوچک تری وجود دارد که به توضیح آن ها می پردازیم.

قرآن و عترت، منابع اطلاعات اولیه این مدل و انگیزه های متعالی انسان ها، منبع تولید انرژی آن هستند. آن اطلاعات و این انرژی، تأثیر متقابل بر یک دیگر دارند و افراد به صورت پلکانی در این دو جهت رشد می کنند. آن که انگیزه و انرژی بیشتر دارد، اطلاعات بیشتر کسب می کند و اطلاعات بیشتر، به انرژی بیشتر منجر می شود.

آن انرژی و اطلاعات اولیه در دست عالمان علوم تفسیری و حدیثی، گسترش داده می شوند و با کار فراوان آنان، به اطلاعات کلی تبدیل می گردند، که هنوز تا رفتاری و عملیاتی شدن فاصله بسیار دارد؛ از این رو از دست تولیدکنندگان اولیه، به دست تبدیل کنندگان سپرده می شوند؛ تبدیل کنندگان عبارت اند از: عالمان علوم انسانی اسلامی، مانند اقتصاددانان اسلامی، سیاست دانان اسلامی، جامعه شناسان اسلامی، روان شناسان اسلامی، عالمان تربیت اسلامی، عالمان مدیریت اسلامی، عالمان فقه و حقوق اسلامی، عالمان فلسفه اسلامی و...؛ در کنار فرایند تبدیل که کاری بس عظیم است، مجموعه مدافعان اطلاعات اسلامی را داریم که شامل متکلمان قدیم و جدید، محققان بنیادی در رشته های مختلف، و مجموعه های شناسایی و پاسخ گویی به شبهات می شود.

تبدیل کنندگان با کمک و همراهی مدافعان، آن اطلاعات اولیه را به اطلاعاتی که با زندگی روزمره مردم در فضای تکنولوژیک امروز، تناسب داشته و قابل مصرف باشد، تبدیل می کنند. در این مسیر، کارهای متعددی باید صورت پذیرد که فهرست اجمالی و کلی آن، بدین گونه است:

ـ تشکیل نظام های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و...

ـ مشخص و تفکیک شدن اهداف غایی، واسطه ای، رفتاری، در هر یک از نظام های فوق

ـ تفکیک و مشخص شدن شناخت ها، عواطف، و رفتارها، به اقتضای هر یک از نظام های فوق

ـ ترکیب همه نظام های فوق و دیگر علوم اسلامی، در یک سیستم مفهومی جامع، به گونه ای که در دست رس و قابل اجرا باشد و نیازهای جامعه را برآورده سازد و ارتباط میان آن ها معلوم و خالی از تعارض باشد (جامعه ایده آل اسلامی).

ـ مشخص کردن فیلترهای محتوایی (خط قرمزهای اعتقادی، اخلاقی و عملی)

ـ تعیین اصول حاکم بر مدل های محتوایی، ساختاری و جریانی

پرداختن به موارد فوق از ظرفیت این مقاله خارج است، لکن فقط اشاره ای مختصر به برخی از اصولِ یادشده می کنیم و از فیلترهای این مدل نیز، ذکری به میان می آوریم.

مدل ۸ : مدل محتوایی تبلیغات اسلامی

ص:۴۷۱

مدل ۸ : مدل محتوایی تبلیغات اسلامی (ادامه)

در سیستم مفهومی اسلام، در هیچ مقطعی از زندگی روزمره، حتی در جنگ نظامی، از اصول اخلاقی و ارزشی صرف نظر نمی شود، در تبلیغات نیز این گونه است. در این

سیستم، «حق» اهمیت دارد، نه افراد منسوب به حق؛ بر همین اساس است که مفاهیمی، مانند شهادت، ایثار، جهاد و...، تبیین منطقی می شود. حق باید در جای جای زندگی و در تمام تصمیم گیری های ریز و درشت حضور داشته باشد. تمام مراحل کار، از هدف گذاری گرفته تا شیوه های اجرایی و ابزارهای مورد استفاده و شیوه هایی که برای تبلیغات به کار می روند، همه باید بر اساس حق باشند؛ بنابراین پیروان حق همواره از این جهت، محدودیت دارند.

علاوه بر شیوه ها و تکنیک های تبلیغ که تفاوت عمده ای بین مدل اسلامی و غیراسلامی ایجاد می کنند، محتویات دیگری نیز وجود دارد که در تمام شرایط، زمینه ها و شیوه های تبلیغ حضور دارند که آن ها را تحت عنوان اصول تبلیغات اسلامی فقط اشاره ای می کنیم.

اصول تبلیغات اسلامی

اصول تبلیغات اسلامی

توحید کلمه، حول کلمه توحید: این مدل به مردم می گوید که اولا، مجتمع باشید، ثانیاً، این اجتماع باید حول محور الله باشد، و به یاد داشته باشید زمانی را که دشمن یک دیگر بودید و خداوند میان دل های شما الفت ایجاد کرد و به لطف او با هم برادر شدید.(۱)

توجه به ارزش تفکر و علم: تأکید اسلام بر این موضوع کاملا روشن است. فقط یادآوری می کنیم که حتی در موقعیت های بسیار حساس و خطیری مانند جنگ نیز اگر کسی از مشرکان نزد مومنان آمده و امان بخواهد تا کلام خداوند را بشنود، نه تنها باید به او امان داد، بلکه لازم است او را پس از شنیدن و تأمل کردن به مکان امن خودش رساند تا کسی در میان راه مزاحم او نگردد(۲).

صبر و استقامت و سعه صدر: حضرت موسی علیه السلام از خداوند سعه صدر خواست.(۳) خداوند به پیامبر اسلام می فرماید از کسانی که به زبان ایمان می آورند و در عمل، مسابقه

۱- وَاعْتَصِمُواْ بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُواْ وَاذْكُرُواْ نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنتُمْ أَعْدَآءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُم بِنِعْمَتِهِی إِخْوَ نًا وَكُنتُمْ عَلَى شَفَا حُفْرَه مِّنَ النَّارِ فَأَنقَذَكُم مِّنْهَا كَذَ لِکَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَایَـتِهِی لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ (آل عمران/۱۰۳)
۲- وَإِنْ أَحَدٌ مِّنَ الْمُشْرِكِينَ اسْتَجَارَکَ فَأَجِرْهُ حَتَّى يَسْمَعَ كَلَـمَ اللَّهِ ثُمَّ أَبْلِغْهُ مَأْمَنَهُو ذَ لِکَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَّا يَعْلَمُونَ (توبه/۶)
۳- قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِی صَدْرِی (طه/۲۵)

در کفر دارنـد، غمگین مباش.(۱) از زخم زبـان هـا و طعنه هـای منکران غمگین مشو.(۲) پیـامبران الهی را گمراه(۳) و سفیه و دروغ گو(۴) و... دانسـتند، و خداونـد بـه پیـامبرش دسـتور می دهـد که دعـوت کن و همـان گـونه که امر شـده ای اسـتقامت بورز،(۵) و بر آنچه می گویند صبر پیشه کن،(۶) آن چنان صبر پیشه کن که پیامبران اولوالعزم صبر پیشه می کردند.(۷) مبلّغان دینی نیز باید همان گونه که قرآن می فرماید صبور و بااستقامت باشند.

موازنه تزکیه و تعلیم: این دو، هیچ کدام به تنهایی بشر را به سعادت نمی رساند، تعهد و تخصص، هیچ کدام جای دیگری را نمی گیرد. آیات متعددی این دو مفهوم را در کنار هم آورده است.(۸)

توجه به افکار عمومی: قرآن افکار عمومی را معیار ارزش نمی دانـد، ولی در مقام تبلیغ، در حـد امکان، افکار عمومی را مورد توجه قرار می دهـد و اگر لازم باشد در مرئی و منظر توده مردم، با مخالفان خود مبارزه می کند. مثل مبارزه ساحران و موسـی نیز از همان موقعیت بیشترین بهره برداری را کرد.(۹)

یعقوب(ع) به فرزنـدانش گفت: از یـک در وارد نشویـد، بلکه از درهای متفرق وارد شویـد،(۱۰) بعضـی مفسران گفته اند این سفـارش برای محـافظت آن هـا از حسـادت یا چشم خوردن به وسیله مردم بوده است،(۱۱) در هر دو احتمـال، توجه به افکـار عمومی وجود دارد.

انتظار مزد نداشتن: اگر تبلیغ، با انتظارهایی از مردم همراه باشد، جهت گیری آن،

۱- یَ_أَیُّهَا الرَّسُولُ لَا یَحْزُنکَ الَّذِینَ یُسَ_رِعُونَ فِی الْکُفْرِ مِنَ الَّذِینَ قَالُواْ ءَامَنَّا بِأَفْوَ هِهِمْ وَلَمْ تُؤْمِن قُلُوبُهُمْ (مائده/۴۱)

۲- وَ لَا یَحْزُنکَ قَوْلُهُمْ إِنَّ الْعِزَّهَ لِلَّهِ جَمِیعًا هُوَ السَّمِیعُ الْعَلِیمُ (یونس/۶۵)

۳- إِنَّا لَنَرَل_کَ فِی ضَلَ_ل مُّبِین (اعراف/۶۰)

۴- إِنَّا لَنَرَل_کَ فِی سَفَاهَه وَإِنَّا لَنَظُنُّکَ مِنَ الْکَ_ذِبِینَ (اعراف/۶۶)

۵- فَادْعُ وَ اسْتَقِمْ کَمَآ أُمِرْتَ (شوری/۱۵)

۶- وَ اصْبِرْ عَلَی مَا یَقُولُونَ وَ اهْجُرْهُمْ هَجْرًا جَمِیلًا (مزمل/۱۰)

۷- فَاصْبِرْ کَمَا صَبَرَ أُوْلُواْ الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ (احقاف/۳۵)

۸- یَتْلُواْ عَلَیْهِمْ ءَایَ_تِهِی وَ یُزَکِّیهِمْ وَ یُعَلِّمُهُمُ الْکِتَ_بَ وَ الْحِکْمَهَ... (جمعه/۲)، (آل عمران/۷۷)، (بقره/۱۵۱) و...

۹- قَالُواْ إِنْ هَ_ذَ نِ لَسَ_حِرَ نِ یُرِیدَانِ أَن یُخْرِجَاکُم مِّنْ أَرْضِکُم بِسِحْرِهِمَا وَ یَذْهَبَا بِطَرِیقَتِکُمُ الْمُثْلَی * فَأَجْمِعُواْ کَیْدَکُمْ ثُمَّ ائْتُواْ صَفًّا وَ قَدْ أَفْلَحَ الْیَوْمَ مَنِ اسْتَعْلَی (طه/۶۳_۶۴)

۱۰- وَ قَالَ یَ_بَنِیَّ لاَ تَدْخُلُواْ مِن بَاب وَ احِد وَادْخُلُواْ مِنْ أَبْوَا ب مُّتَفَرِّقَه وَ مَآ أُغْنِی عَنکُم مِّنَ اللَّهِ مِن شَیْء إِنِ الْحُکْمُ إِلاَّ لِلَّهِ عَلَیْهِ تَوَکَّلْتُ وَ عَلَیْهِ فَلْیَتَوَکَّلِ الْمُتَوَکِّلُونَ (یوسف/۶۷)

۱۱- ناصر مکارم شیرازی و دیگران; تفسیر نمونه; ج ۱۰، ذیل آیه مورد نظر.

خدشه دار می شود. باور عمومی در مورد مبلغ باید این باشد که او بر هدف تبلیغی خود تأکید دارد و هیچ گونه هدف جانبی شخصی وجود ندارد، پیامبران الهی، مانند نوح، هود، صالح، لوط، شعیب و... همواره به قوم خود می گفتند که ما مزد رسالت از شما نمی خواهیم، مزد ما با پروردگار جهانیان است.(۱)

تبلیغ، به زمان و مکان خاصی محدود نمی شود: مبلّغ دینی، نباید تبلیغ را به صورت یک شغل بداند و در روزها و ساعاتی خاص و در مکانی خاص به آن بپردازد، بلکه زندگی اش باید زندگی تبلیغی باشد، و از هر موقعیت مناسبی برای تبلیغ استفاده کند.(۲) تعبیرهای «یا ایها الناس»، «یا بنی آدم» و ...، نیز عمومیت مکانی و زمانی را می رساند، آیاتی که می فرماید این دین بر تمام ادیان دیگر پیروز خواهد شد(۳) و بسیاری از آیات دیگر، این عمومیت را بیان می کند.(۴)

تطابق قول و فعل و عقیده: اولا، اگر انسان سخنی بگوید که خودش معتقد نیست و به آن عمل نمی کند، نوعی نفاق است، ثانیاً، یکی از شیوه های مهم تبلیغ شیوه الگویی است، یک مبلّغ زمانی در جلب نظر مخاطبان، موفق خواهد بود که آن ها، قول و عمل و اعتقاد او را بر هم منطبق ببینند، قرآن مؤمنان را نکوهش می کند که چرا چیزی می گویید که انجام نمی دهید، این کار نزد خداوند سخت ناپسند است.(۵) خطاب به اهل کتاب می فرماید: آیا مردم را به نیکی فرمان می دهید و خود را فراموش می کنید.(۶)

بهانه به دست دشمن ندادن: اصولا بهانه به دست دشمن ندادن مطلوب است. مسلمانان صدر اسلام، برای درخواست مهلت از پیامبر، تعبیر «راعنا» را به کار می بردند، از آنجا که این کلمه دو معنی دارد، دست آویزی برای یهود، در مسخره کردن مؤمنان شده

۱- وَ مَآ أَسْـَٔلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِىَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَـٰلَمِينَ (شعراء/۱۰۹، ۱۲۷، ۱۶۴ و ۱۸۰)، (هود/۲۹)، (فرقان/۵۷) و (سبأ/۳۴)

۲- قَالَ رَبِّ إِنِّى دَعَوْتُ قَوْمِى لَيْلًا وَ نَهَارًا (نوح/۵)

۳- هُوَ الَّذِى أَرْسَلَ رَسُولَهُو بِالْهُدَى وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُو عَلَى الدِّينِ كُلِّهِى (فتح/۲۸)، (صف/۹) و (قصص/۴۸)

۴- ر.ك: محمدتقی مصباح یزدی; آموزش عقاید; درس ۳۴.

۵- ...لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ * كَبُرَ مَقْتًا عِندَ اللَّهِ أَن تَقُولُواْ مَا لَا تَفْعَلُونَ (صف/۳ و ۲)

۶- أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنسَوْنَ أَنفُسَكُمْ (بقره/۴۴)

بود؛ از این رو آیه نازل شد که به جای آن از کلمه «انظرنا» استفاده کنید.(۱)

در صدر اسلام، یهود، مسلمانان را سرزنش می کردند که از خود، قبله ندارید، استقلال ندارید و...؛ این مسأله بر مسلمانان و پیامبر سخت بود آیه نازل شد که نگاه های انتظارآمیز تو را به سوی آسمان (برای تعیین قبله نهایی) می بینیم، اکنون تو را به سوی قبله ای که از آن خشنود باشی بازمی گردانیم، روی خود را به سوی کعبه بازگردان.(۲)

تأکید بر هم بستگی و هماهنگی: این مطلب نه در حد یک شعار، بلکه به عنوان یک استراتژی باید شناخته شود. اگر هماهنگی و وحدت در جامعه ضربه ببیند، به ویژه اگر این ناهماهنگی ها به صورت تقابل و رو در رویی درآید، در آن صورت، نه تنها قدرت حمایت ندارد، بلکه خود سبب ناآرامی می شود. خداوند کسانی را که مثل بنیانی آهنین در راه او پیکار می کنند دوست دارد.(۳) با نصرت خودش و با ایجاد الفت بین مؤمنین، پیامبرش را تقویت می کند، الفتی بین مؤمنان ایجاد می کند که پیامبر با صرف کردن همه اموال روی زمین هم نمی توانست آن الفت را ایجاد کند.(۴)خداوند مؤمنان را برادر می داند.(۵)

حفظ آمادگی و بسیج نیروها: این آمادگی اعم است از آمادگی های نظامی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و...؛ همان گونه که در زمینه های نظامی، آمادگی کامل لازم است و نه تنها آمادگی، بلکه نوعی ارهاب (ترساندن) دشمنان نیز مطلوب است،(۶) در زمینه های فرهنگی نیز این آمادگی و ارهاب لازم است، جامعه اسلامی باید از جهت علمی، اعتقادی، اخلاقی، هنری، و... آن قدر قوّت داشته باشد که هر کسی می خواهد هجوم فرهنگی کند، احتمال خطر جدی برای فرهنگ و اهداف خودش بدهد(۷) و با این احتمال خطر، خودش را

۱- یَـٰأَیُّهَا الَّذِینَ ءَامَنُواْ لَا تَقُولُواْ رَ عِنَا وَ قُولُواْ انظُرْنَا وَ اسْمَعُواْ وَلِلْکَـٰفِرِینَ عَذَابٌ أَلِیمٌ (بقره/۱۰۴)

۲- قَدْ نَرَی تَقَلُّبَ وَجْهِکَ فِی السَّمَآءِ فَلَنُوَلِّیَنَّکَ قِبْلَةً تَرْضَـٰلـٰهَا فَوَلِّ وَجْهَکَ شَطْرَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ... (بقره/ ۱۴۴).

۳- إِنَّ اللَّهَ یُحِبُّ الَّذِینَ یُقَـٰتِلُونَ فِی سَبِیلِهِی صَفًّا کَأَنَّهُم بُنْیَـٰنٌ مَّرْصُوصٌ (صف/۴)

۴- هُوَ الَّذِی أَیَّدَکَ بِنَصْرِهِی وَبِالْمُؤْمِنِینَ * وَأَلَّفَ بَیْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنفَقْتَ مَا فِی الْأَرْضِ جَمِیعًا مَّآ أَلَّفْتَ بَیْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَـٰکِنَّ اللَّهَ أَلَّفَ بَیْنَهُمْ إِنَّهُو عَزِیزٌ حَکِیمٌ (انفال/۶۳ و ۶۲)

۵- إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُواْ بَیْنَ أَخَوَیْکُمْ (حجرات/۱۰)

۶- وَأَعِدُّواْ لَهُم مَّا اسْتَطَعْتُم مِّن قُوَّه وَمِن رِّبَاطِ الْخَیْلِ تُرْهِبُونَ بِهِی عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّکُمْ (انفال/۶۰)

۷- اینکه آیا از دیدگاه قرآن، هجوم فرهنگی را می شود با ارهاب نظامی تدارک کرد یا نه، این پرسشی است که باید از مفسران پرسیده شود.

کنار بکشد.

بعضی ویژگی های مدل اسلامی تبلیغات

الف) بر خلاف مدل های تبلیغی دیگر که از ارزش ها و هنجارها برکنارند و فقط توصیف می کنند، این مدل، توصیفی _ هنجاری است و پر است از ارزش ها و هنجارها که بر محتوا و ساختار و جریان این مدل حاکمیت دارند و بعضی از آن ها را تحت عنوان «اصول تبلیغات اسلامی» مورد بحث قرار دادیم.

ب) این مدل، در محتوا به غیب و شهود، هر دو پرداخته و به موضوعاتی مانند الله، معاد، روح، ابلیس و... نیز می پردازد. در مدل جریانی و ساختاری نیز ممکن است گاهی تحت تأثیر امور غیبی قرار بگیرد.

ج) ارزش های حاکم بر این مدل، اعم از ارزش های دنیوی و اخروی است،

د) ارزش های همین دنیا نیز به مادی و معنوی، تقسیم می شوند. امکانات مادی مانند منزل، وسیله نقلیه، اسباب و اثاثیه کامل و خوب برای زندگی، سلامت جسمانی و...، از یک سو و خصلت های انسانی مانند صداقت، صمیمیت، محبت به دیگران، شجاعت، سخاوت، سلامت و اعتلای روحی و روانی و...، نیز از سوی دیگر مورد توجه هستند.

ه_) از آنجا که معنویت پایان ناپذیر است و هدف نهایی تبلیغ هم، معنویت و قرب الی الله است، پس تبلیغ هم پایانی ندارد.

و) تبلیغ اسلامی، همان گونه به هیچ زمان یا مکان خاصی محدود نمی شود، به مخاطبان ویژه ای نیز اختصاص ندارد، بلکه تمام انسان ها اعم از زن و مرد، سیاه و سفید، کوچک و بزرگ، غنی و فقیر و... را شامل می شود.

ز) تبلیغ اسلامی هدف مدار است و تمام ارکان تبلیغ، فرآیندها و...، باید به گونه ای عمل کنند که در جهت رسیدن به هدف قرار بگیرند، به مدل ۹ توجه کنید.

ص:۴۷۷

مدل ۹: تبلیغات اسلامی هدف مدار است

ح) در این مدل، هدف به تغییر ساده رفتار منحصر نمی شود، بلکه تغییر شناخت ها، عواطف و رفتارها به موازات هم لازم است. در واقع نگرش های افراد و سپس در سطحی بالاتر، شخصیت افراد باید تغییر کند.

ط) در مدل تبلیغات اسلامی، مبلّغ ممکن است مزد فوری و دنیوی دریافت نکند؛ با این حال، نباید تبلیغات را تعطیل کند، بلکه اجر و پاداش آن را در آخرت دریافت می کند.

ی) در این مدل، تأثیرگذاری بر افراد (مخاطبان) را باید از زمان ولادت آن ها یا حتی زودتر از آن، آغاز کرد و تا پایان عمر نیز ادامه داد.

ک) مدل جریانی تبلیغات، باید کل جریان را یک «کل سازگار» بداند و قطعات آن را به صورت هماهنگ و متناسب با هم رشد دهد و از اینکه یک بخش را چاق و بخش دیگری از جریان را لاغر کند، بپرهیزد، همان گونه که مدل محتوایی نیز باید یک کل سازگار باشد.

ل) در این مدل، ضمانت های اجرایی و عوامل کنترل، هم بیرونی و هم درونی است و هیچ کدام به تنهایی کافی نیست، و حتی منحصر شدن این ضمانت ها و عوامل کنترل، به بیرونی یا درونی، آسیب های فراوانی را در پی خواهد داشت.

م) مدل تبلیغات اسلامی، فیلترهای خاص خود را دارد. بعضی از این فیلترها، محتوایی اند که به تبع در مدل جریانی و ساختاری نیز حضور دارند و بعضی نیز فقط ساختاری یا فقط جریانی هستند.

بعضی فیلترهای محتوایی عبارت اند از: الف) مخالفت با ارزش های اعتقادی، اخلاقی، یا عملی قطعی؛ ب) عدم رعایت اولویت ها در هدف گذاری ها؛ ج) قطعی نبودن دیدگاه اسلامی در مورد یک موضوع و د) تناقض داشتن یک موضوع با بخشی دیگر از سیستم محتوایی اسلام.

بعضی فیلترهای ساختاری عبارت اند از: نبودن بودجه لازم، ابزار لازم، ابزار ارزیابی لازم، نبودن شناسایی شیوه های مناسب، حضور مانع بیرونی، مانند تهدید و... .

ص:۴۷۸

بعضی فیلترهای جریانی عبارت اند از: نبودن آمادگی مبلّغ، آمادگی مخاطب، اولویت یک موضوع و... . شکل زیر، این فیلترها را برای ما نمایش می دهد. در این مدل، فیلترهای گروهی و حزبی و منافع مادی و مصالح شخصی و... جایگاهی ندارد و حضور آن ها یک آسیب محسوب می شود (به مدل ۱۰_ توجه کنید).

بعضی فیلترهای جریانیبعضی فیلترهای ساختاریبعضی فیلترهای محتوایی

مدل ۱۰: فیلترها در مدل تبلیغات اسلامی

منابع و مآخذ

قرآن مجید، ترجمه فولادوند.

قرآن مجید، ترجمه مکارم شیرازی.

۱.افتخاری، علی اصغر، سیره تبلیغی پیامبر اکرم(ص)، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۷.

۲.امیری، مجتبی، نظریه و نظریه پردازی در دانش مدیریت، حوزه و دانشگاه، شماره ۳۷.

۳.اولسون، دیوید، رسانه ها و نمادها، محبوبه مهاجر، تهران: سروش، ۱۳۷۷.

۴.برتالانقی، لودیگ فون، مبانی و تکامل و کاربرد نظریه عمومی سیستم ها، کیومرث پریانی، تهران، تندر، ۱۳۶۶.

۵.بنتی، بلا. اچ، سیستم های آموزشی، انور صمدی راد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۲

۶.بنتی، بلا، سیستم های تعلیمی، منصور تولیتی، تهران، رشد، ۱۳۶۸

۷.چامسکی، نوام و دیگران، فیلترهای خبری، تژا میرفخرایی، تهران، موسسه ایران، ۱۳۷۷.

۸.حسینی، حسین و دیگران، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، تهران، دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۲.

۹.حمیدی زاده، محمدرضا، روش شناسی مدل سازی در اقتصاد مدیریت، تهران دانشگاه پیام نور، ۱۳۷۲

۱۰.خمینی، روح الله، صحیفه نور، ج۲، ۵، ۱۴، ۲۴، موسسه نشر اثار، ۱۳۷۲.

۱۱.خندان، محسن، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات جمعی، ۱۳۷۴، تهران، سازمان تبلیغات.

۱۲.رفیع پور، فرامرز، کندو کاوهای پنداشته، ۱۳۷۴، تهران، شکرت سهامی انتشار.

۱۳.ری شهری، محمد، التبلیغ فی الکتاب و السنه، قم، دارالحدیث، ۱۳۷۹.

۱۴.شیخ حر آملی، وسایل الشیعه، ج ۱۵، ج ۳، و ۱۲ و ۲ و ۱۱، قم – انصاریان، ۱۳۷۳

۱۵.العوینی، محمد علی، امپریالیزم تبلیغی یا تبلیغات بین المللی، محمد سپهری، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۶۹.

۱۶.کریمی، عبدالعظیم، راه بردهای روان شناختی تبلیغ، تهران، ستاد اقامه نماز، ۱۳۸۱.

۱۷.مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، ج۶۳ و ۶۷ و ۲۴، و ۹۰ و ۶۸ و ۷۶ و ۸۳ و ۷۳ و ۷۴، بیروت، دارالاضواء، ۱۴۱۳.

۱۸.محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران، سروش، ۱۳۶۹.

ص:۴۸۰

۱۹.محمد عویس، منصور، جنگ های روانی پیامبر(ص)، احمد بادکوبه و...، تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۶۸.

۲۰.مصباح یزدی، محمد تقی، آموزش عقاید، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۶۹.

۲۱.مطهری، مرتضی، تعلیم و تربیت در اسلام، تهران، صدرا، ۱۳۶۷.

۲۲.مک لوهان، هربرت مارشال، برای درک رسانه ها، سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۷.

۲۳.مکارم شیرازی، ناصر و دیگران، تفسیر نمونه، ج ۱۰، تهران، درالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱.

۲۴.موگهی، عبدالرحیم، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، قم، دفتر تبلیغات، ۱۳۷۷.

۲۵.نصر، صلاح، جنگ روانی، ترجمه حقیقت کاشانی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.

۲۶.نظری، مرتضی، بررسی شیوه های تبلیغاتی مسیحیت علیه اسلام، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۱.

۲۷.وایت، جان، روش های جنگ روانی، فرهاد کاظمی، تهران، حم، ۱۳۸۲.

۱.Alvesson، Mats، understanding organisational culture، London، sage، ۲۰۰۲.

۲.Axford Advanced Learner's Dictionary، New York، Oxford University Press، ۲۰۰۰.

۳.Buchanan، D. etal، organizationl Behavior، ۵th ed، U.K، perntice Hall، ۲۰۰۴.

۴.Burke، M. T. etal، Religius and spiritual issues in counseling، Applications across diverse Populations، New York، Brunner-routledge، ۲۰۰۵.

۵.Chomsky، Noam، etal، propaganda and the public mind: conversations with Noam chomsky، London، pluto Press، ۲۰۰۱

ص:۴۸۱

۶. David L. Sills International Encyclopedia of Social Sciencese، The Macmillan Company، New York، ۱۹۶۸.

۷. Held، David، A globalizing world? culture، economic، Politics، London، rotledg، ۲۰۰۰.

۸. http: // Carmen . artsci . washington edu / prropaganda / fear . htm.

۹. http: // Carmen . artsci . washington edu / prropaganda / glitter . htm.

۱۰. http: // Carmen . artsci . washington edu / prropaganda / Logic htm.

۱۱. http: // Carmen . artsci . washington edu / prropaganda / name . htm.

۱۲. http: // www . apa، org / journals/psp/psp۷۹۳۴۵۲ . htm.

۱۳. http: // www . apa، org / journals/psp/psp۸۰۶۸۴۵ . html.

۱۴. Scurpin، Raymond، Religion and Culture: an antropologycal focus، New Jersey، Prentic-Hall، ۲۰۰۰.

نام: محمد کاویانی

آدرس: قم – بلوار امین، بلوار جمهوری اسلامی، پژوهشگاه حوزه و دانشگا، گروه روانشناسی، محمد کاویانی. کد پستی ۳۱۵۱/۳۷۱۸۵

تلفن: ۰۹۱۲۲۵۲۶۶۳۷ ۸۸۳۵۰۶۸ – ۰۲۵۱

پست الکترونیکی: Psy_Kavyani@yahoo.com

ص:۴۸۲

زیبایی شناسی تلویزیون: نظریه دینی فیلم

اشاره

زیبایی شناسی تلویزیون: نظریه دینی فیلم

سید حمید میرخندان (مشکوه)

چکیده

مباحث هنری رسانه تلویزیون و رسانه سینما، به دلیل اشتراک ماهوی این دو در متحرک بودن تصویر، اشتراک های بسیاری دارند. یکی از این مباحث، نظریه فیلم است. نظریه فیلم، با فلسفه هنر و از آن بالاتر، با فلسفه محض ارتباط دارد. نظریه های فیلم از فلسفه های دوران خود، اثر پذیرفته اند.

بر این اساس، با فرض فلسفه ای اسلامی و فلسفه هنری متأثر از دیدگاه های اسلام، نظریه فیلم نیز دچار تغییراتی می شود و نظریه دینی فیلم، توجیه نظری می یابد.

در نگاهی مقایسه ای از آنجا که نظریه واقع گرایی، واقعیت (طبیعی و اجتماعی) را به واقعیت مادی و ملموس منحصر می کند، برای هنر، از جمله فیلم، رسالت بازنمایی و کشف واقعیت و از این طریق، کمک به تغییر واقعیت اجتماعی قائل است. به این ترتیب، استفاده از عناصری شکلی توصیه می شود که به بازتاب واقعیت بیرونی کمک می کند، نه بازتاب درونیات هنرمند و دست کاری در واقعیت.

در دیدگاه دینی، هستی حقیقت دارد و حقیقت به مثابه عنوانی جامع تر از واقعیت است. رسالت هنر، انعکاس حقیقت در دو وجه هستی شناسانه (واقعیت) و ارزش گذارانه اش است؛ ضمن آنکه واقعیت دارای مراتب غیب و شهادت است و منحصر به واقعیت طبیعی و اجتماعی نیست. این امر، نتایجی در شکل فیلم به دست می دهد که از واقع گراترین تا انتزاعی ترین تکنیک ها را برای نسبت برقرار کردن با حقیقت، مجاز می شمارد.

کلید واژگان

ص:۴۸۳

نظریه فیلم، واقعیت، واقع گرایی، حقیقت، حقیقت گرایی، غایت هنر، شکل فیلم.

مقدمه

مقدمه

یکی از ابعاد رسانه تلویزیون، جنبه هنری آن است. از آنجا که سینما و تلویزیون از نظر ماهیت شناسی تصویر، هر دو تصویر متحرک هستند، مباحث زیبایی شناسی این دو رسانه، هم پوشانی های بسیاری دارد. به دلیل تقدم تاریخی سینما و شکل گیری بیان فیلمی در آن، پیشینه نظریه و مباحث زیبایی شناسانه در این رسانه، طولانی تر است.

در طول تاریخ فیلم،(۱) دو سنت متقابل زیبایی شناسی وجود داشته است: واقع گرایی(۲) و بیان گرایی.(۳) به طور معمول، این دو سنت را در حوزه عمل و تولید فیلم، به آغاز پیدایش سینما نسبت می دهند؛ واقع گرایی با برادران لومیر و بیان گرایی با مه لیس.

اساس تمایز این دو نظریه زیبایی شناسی در حوزه نظریه فیلم را در تقسیم چهارگانه ارسطویی، یعنی ماده، صورت، فاعل و غایت می توان یافت.(۴) واقع گرایی، بر ماده خام فیلم، یعنی آنچه دوربین از آن فیلم برداری می کند (واقعیت)، تکیه دارد؛ و بیان گرایی بر بیان هنری به وسیله صورت یا شکل فیلم، که به ماده هویت جدیدی می دهد.

اگر مبنای این دسته بندی، تقسیم چهارگانه ارسطویی باشد، همچنان که برای دیدگاه اول که بر ماده خام فیلم تمرکز دارد، واقع گرایی تعبیر مناسبی است، برای دیدگاه دوم که بر بیان و تفسیر ماده خام توسط هنرمند به وسیله شکل و صورت تأکید دارد تعبیر بیان گرایی از شکل گرایی،(۵) مناسب تر است. در این تعبیر، در واقع بر عنصر فاعل (هنرمند) تکیه شده است.(۶)

نظریه فیلم، اساساً گرفتار این مشکل است که ارتباط آن با فلسفه هنر (از جمله بحث هدف هنر و به طور خاص غایت هنر فیلم) بررسی نمی شود و به اثرپذیری آن از دیدگاه های فلسفی در فلسفه محض، بی اعتنایی شده است.

۱- فیلم به مثابه عنوان جامعی است که سینما، تلویزیون، ویدئو و اساساً هر تصویر متحرکی را که بر روی نوار سلولوئیدی یا تراشه یا... ایجاد می شود، در برمی گیرد.

۲- realism.

۳- Expersionism.

۴- دادلی اندرو، تئوری های اساس فیلم، ترجمه: مسعود مدنی، ص ۲۳.

۵- formalism.۵

۶- برخی به جای بیان گرایی، تعبیر شکل گرایی را به کار می برند. توجه به این نکته نیز لازم است که بیان گرایی در این معنا (همچنان که شکل گرایی) در حوزه نظریه فیلم مطرح، و عنوانی عام است که در حوزه عمل و فیلم سازی، با سبک های اکسپرسیونیسم، سورئالیسم، امپرسیونیسم، موج نوی فرانسه، مکتب مونتاژ شوروی، کلاسیک هالیوود و اصولاً هر سبک یا سنت فیلم سازی که در واقعیت تصرف می کند و به بیان هنرمند توسط شکل و صورت فیلم اهمیت قایل است، همدلی نشان

می دهد.

ماده خام و سپس شکل فیلم، برخی مباحث غایت هنر فیلم که با دیدگاه صاحب نظریه مرتبط است، مطرح شده است.

فمینیسم را به فرصتی دیگر واگذار می کند؛ هرچند بر اساس مبانی مطرح شده در این نوشته، تفاوت ها با این نظریه ها به دست خواهد آمد.(۱)

۱. فلسفه

۱. فلسفه

کراکوئر، عصر خود (دوران پس از جنگ جهانی دوم) را عصر بن بست ایدئولوژی ها و بن بست علم می دانست؛ ایدئولوژی هایی برخاسته از تخیل و ذهن آدمی که وی را از واقعیت مادی این جهان دور می سازند و علومی که با تجرید پدیده ها، قوانین حاکم بر آنها را کشف می کنند و از این راه، «آگاهی ملموس» و «احساس شیء بودن» و« لمس جهان مادی» را از انسان می گیرند.(۲)

از نظر او، راه گریز، روی آوردن به مذهب نبود؛ زیرا مذهب نیز با واقعیت نسبتی نداشت، بلکه یافتن و بنا کردن ایدئولوژی جدیدی بود که به جای ریشه گرفتن از تخیل و ذهن، از دنیای مادی و تجربه های روزمره برخاسته باشد. در این صورت، به اعتقاد او، بشر در رویارویی با تجربه واقعی، زندگی خود را در شرایط واقعی شکل خواهد داد.(۳)

بازن نیز مانند کراکوئر به ایدئولوژی ها روی خوش نشان نمی داد، بلکه به شناخت مشترک و غیر ایدئولوژیکی از زمین می اندیشید تا بر اساس آن، رابطه های اجتماعی جدید شکل بگیرد.(۴) از نظر او، طبیعت نه یک مفهوم، بلکه مفاهیم متعددی دارد و به همین دلیل، گفت وگوی آن با بشر ابهام آمیز است.(۵) علاقه بازن به طبیعت که در علاقه اش به زمین شناسی، جانورشناسی و گیاه شناسی نمود یافته بود و تعهد وی به بازسازی اجتماعی، که به همکاری با تشکل ها و روزنامه های سوسیالیستی و کمونیستی انجامیده بود، از علاقه او به واقعیت طبیعی و اجتماعی حکایت دارد.(۶)

(در دیدگاه اسلامی، انسان در هستی، با امور و «حقیقت» هایی سروکار دارد. این

ص:۴۸۶

۱- در دو کتاب از رویکردهای انتقادی، فرمالیسم و نوفرمالیسم، و «نقد مؤلف» و مقاله «بنیان های فلسفی نشانه شناسی» از همین نویسنده برخی مطالب مرتبط با نظریه فیلم آمده است.

۲- نک: تئوری های اساسی فیلم، صص ۲۱۰ و ۲۱۱.

۳- همان، ص ۲۱۴.

۴- همان، ص ۲۷۸.

۵- همان، ص ۲۵۴.

۶- همان، ص ۲۷۷.

امور، ازجمله خود انسـان، ثبوت و وجود دارنـد. «حق» و حقیقت در زبـان عربی و در فرهنـگ قرآن و روایـات پیشوایـان ما، به معنای امر دارای ثبوت و تحقق است.(۱)

در یک تقسـیم کلی، حقیقت به دو مقوله کلی تقسیم می شود: هستی شـناختی(۲) و ارزش شـناختی که فعـل و رفتار انسان را دربرمی گیرد.

در نـوع اول، انسـان بـا حقیقت، به عنـوان امری وجوددارنـده و دارای واقعیت روبه رو است؛ اینکه جهـانی ورای انسـان وجـود دارد؛ هستی ورای موجودات مادی است؛ جامعه بر اساس قوانینی حرکت می کند و... گستره هست ها، تمام موجودات (مادی و غیرمادی) و پدیده ها (طبیعی و اجتماعی) است.

در نوع دوم، انسان با حقیقت، به عنوان امری که باید وجود داشته باشد و شایستگی وجود را دارد، مواجه است؛ اینکه باید حق دیگران را ادا کرد؛ مجرم بایـد مجازات شود؛ با فقر باید مبارزه کرد و... . این نوع حقیقت، در حوزه روابط انسان مطرح است: رابطه انسان با خود، با دیگر انسان ها، با جهان، و با خدا. در این نوع، بایدها و نبایدهای اخلاقی، قوانین حقوقی و احکام فقهی مطرح هستند.

در سوره یونس، به این دو نوع حقیقت اشاره شـده است: «أَفَمَنْ یَهْـِدی إِلَی الْحَقّ ِ أَحَقّ أَنْ یُتّبَعَ أَمّنْ لا یَهِـدّی إِلاّ أَنْ یُهْدی؛ آیا آن کسـی که به حق هـدایت می کنـد، سـزاوارتر است که پیروی شود، یـا آن که خود هـدایت نمی شود، مگر اینکه هـدایتش کنند». (یوسف: ۳۰)

کلمه الحقّ در آیه، هم نوع اول، یعنی امور موجود و تحقق یـافته را در برمی گیرد، که مصـداق کامل و تام آن خداونـد است: «هُنالِکَ الْوَلایَهُ لِلّهِ الْحَقّ » (کهف: ۴۴) و هم شامل نوع دوم می شود، یعنی بایـدها و اموری که شایسـته است تحقق یابند. زیرا هـدایت های رسول در هر دو حوزه است. کلمه احق نیز که به صورت اسم تفضـیلی آ مـده، بر امر بایسـته یعنی نوع دوم اشاره دارد.

۱- نک: حسن مصطفوی، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، ج ۲، ذیل واژه «حق».
۲- هستی شناسـی در کاربرد این نوشـته شامل معرفت شناسـی نیز می شود. قوانینی که بر معرفت انسانی حاکمند و به گونه ای ثبوت و تحقق دارند.

حقیقت، با تعریف و وسعتی که برای آن بیان شـد، می توانـد مفهوم «واقعیت» را در خود داشـته باشـد. به این ترتیب، واقعیت، معادل نوع اول حقایق، یعنی امور هستی شـناختی خواهد بود؛ اموری که در هستی، وجود و واقعیت دارند.(۱) واقع گراها آنجا که از واقعیت (واقعیت هـای طـبیعی و اجتمـاعی) سـخن می گوینـد، همین معنـا را در نظر دارنـد. البته در بیـان آنهـا «نوسـازی جـامعه» و «دگرگون کردن واقعیت های اجتماعی»(۲) یا به عبارت دیگر، آنچه بایـد باشـد، وجود دارد؛ در حالی که واقعیت و امر موجـود، به طـبیعت یـا زمین منحصـر نیست، بلکه همه مراتب و گونه هـای وجود را شامـل می شود و این امر، همچنـان که خواهیم دید، در رسالت هنر به طور عام و بحث شکل فیلم، اثر خواهد گذاشت.

عـالی ترین مراتب حقیقت، در دو وجه آن، یعنی حقـایقی که فلسـفه از آنهـا بحث می کنـد، به مـدد عقل و وحی برای انسان، دست یـافتنی است و خداونـد متعال این حقایق را به وسـیله این دو راهنما و دلیل، در دستر س انسان قرار داده است.(۳) به این ترتیـب، مـذهب، بـا حقیقت ــ که بخشـی از حقیقت، واقعیت است ــ نسـبت دارد و حـاکی و بلکه بخشـی از آن است. بر این اسـاس، طبیعت که بخشـی از حقیقت این هستی است، در نگـاه عام و فلسـفی اش، مفاهیم متعـدد و ابهام آمیز نـدارد. مهم این است که کتاب هستی را چگونه بایـد خوانـد. با این نگاه، مـذهب اصـیل می توانـد به صورت یک ایـدئولوژی ــ در اصـطلاح رایج ــ مطرح باشد که مجموعه ای از باورها و ارزش ها و رفتارها را در خود دارد.

علم با همه پیشرفت هایی که کرده است و خواهد کرد، نگاه کلی به انسان نمی دهد. مشکل علم در این زمینه، تجریدی کردن امور و تصویر غیرملموس جهان در فیزیک جدید نیست. مشکل اینجاست که علم اساساً در سطح پدیده های تجربه پذیر

۱- گـاه واقعیت در مقابـل حقیقت به کار برده می شود؛ واقعیت به معنای آنچه که هست (واقعیت موجود) و حقیقت به معنای آنچه که بایـد باشـد (وضـعیت مطلوب)، مثلاً وجود فقر یک واقعیت است، اما نبایـد باشـد و بنابراین، یک حقیقت نیست نک: علی صفایی حائری، (عین، صاد)، ادبیات، هنر، نقد، ص ۲۶.

۲- تئوری های اساسی فیلم، ص ۱۷۹ و ۱۸۰.

۳- در روایتی از امام صادق۷ آمـده است : «ان لله علی النـاس حجتین: حجه ظاهره و حجه باطنه. فاما الظاهره فالرسل و الانبیا و الائمه: و امـا البـاطنه فالعقول؛ همانا خداونـد بر مردم دو حجت دارد: حجت ظاهری و حجت باطنی. حجت ظاهری، رسولان و انبیـا و امامان: و حجت باطنی، عقول هسـتند. (محمـدبن یعقوب کلینی، اصول کافی، تصـحیح و تعلیق: علی اکبر غفاری، ج ۱، ص۱۶).

باقی می مانـد و ترسـیم تصویر کلی حتی درباره جهان مادی، نارساست؛ تا چه رسـد به نگاه عام درباره تمامی هستی. به همین دلیـل، علم نمی توانـد جای خالی دین، فلسـفه، عرفان یا هر دیـدگاه جامعی را که مجموعه ای نظام منـد از باورها، ارزش ها و رفتارها را در خود جای داده است، پر کند.(۱)

همچنان که تفکر در فلسفه، و شهود در عرفان، یا ترکیبی از این دو در برخی فلسفه ها (مانند حکمت متعالیه) نیز دست کم در جهت و همچنین برای معیارسـنجی در میزان تطابق خود با حقیقت، به مذهب اصـیل نیاز دارند تا در این وادی های پرپیچ وخم و تاریک، با نور وحی حرکت کنند و حتی در روشنایی فکر و عقل، سراب را از آب، و باطل را از حقیقت تمایز دهند.

به بیان اندیشـمند اسـلامی معاصـر، علی صفایی حائری، دین برای خود نگاه جامعی دارد که از تفکر در ادراکات بی واسطه و حضوری انسان آغاز می شود و به شناخت جهان، شناخت ادامه انسان (معاد)، شناخت خداوند، شناخت قوانین حاکم بر جامعه و تاریخ و... می انجامد. در این دیدگاه، دین، موضوع کار فلسـفه یا عرفان، یعنی انسان هدایت یافته را آماده می سازد. پس از آن، این انسان هدایت یافته می تواند کنجکاوی فکری خود را با فلسـفه و دریافت های شـهودی خویش را با عرفان پی بگیرد. در این نگاه، فلسـفه و عرفان به توضـیح و روشن شدن پیچیدگی ها و فشردگی هایی که در قرآن و روایات هست، کمک می کنند.(۲)

به هر صورت، از فلسـفه یـا هر نگـاه جـامعی گریزی نیست. حتی نسبی گرایی معرفتی و اخلاـقی نیز که جزمیت و مطلق نگری نـدارد و در ظاهر ایدئولوژی و فلسـفیدن را به گونه ای نفی می کند، خود، ایدئولوژی و نوعی فلسـفه ورزی است. حقیقت این است که فلسفه را جز فلسفه دیگر نمی توان نفی کرد و ایدئولوژی، جای گزین ایدئولوژی دیگری می شود.

۲. هنر

اشاره

۲. هنر

ص:۴۸۹

۱- اگر فلسـفه ها یا عرفان هایی را در نظر بگیریم که این جامعیت را داشـته باشـند؛ و البته تمام فلسفه ها یا مشرب های عرفانی این گونه نیستند.

۲- نک: علی صفایی حائری (عین ــ صاد)، انسان در دو فصل، صص ۵۳ ــ ۵۵.

کراکوئر پیشنهاد می دهد برای بازیابی حس کردن واقعیت مادی، باید به هنر متوسل شد؛ ولی هنری که به تعبیر او «به واقعیت یورش نمی آورد، بلکه آن را به نمایش می گذارد». این امر، از نظر وی با هنرهای واقع گرای سنتی که آنها هم به این مشکل دچارند، امکان ندارد؛ بلکه با عکاسی و بالاتر از آن با فیلم، امکان پذیر است. فیلم، نگاه دیداری ــ و نه تجریدی ــ از جهان را برای انسان فراهم می سازد؛ کاری که تاریخ نگار در رویارویی با حوادث تاریخی که اجتماع انسانی آنها را ساخته است، می کند. از نظر کراکوئر، تاریخ نگار باید «جزئیات و حقایق دیداری را که ماده اصلی زندگی و تاریخ است، تبیین کند» و در این میان، تخیل تاریخ نگار، همانند تخیل هنرمند، در خدمت واقعیت های تاریخی است، نه عقاید و ذهنیات خودش.

در این صورت، رسالت هنر (عکاسی و فیلم به طور خاص) و همین طور تاریخ، این است که در مقام اموری واسطه ای، انسان را به درک واقعیت جهان و «زندگی در دنیای واقعی» رهنمون شوند.(۱)

کراکوئر، متأثر از اریش اوئرباخ، معتقد بود که هنر رئالیست به ثبت لحظه های تصادفی می پردازد، از یقین مقتدرانه و سلسله مراتب عظمت گرایانه زیبایی شناسی فاشیستی می پرهیزد، و بر امور روزمره تأکید می کند.(۲)

بازن نیز اعتقاد داشت که سینما خصلت واقع نمایانه دارد. اگر در حوزه اندیشه، ایدئولوژی های اقتدارگرا آزادی انسان و امکان کشف خود انسانی یا به تعبیری، شکل دادن ماهیت انسان را ــ که اگزیستانسیالیسم از او گرفته بود ــ از بین برده بودند، در حوزه هنر فیلم، سینمای کلاسیک هالیوود، نوعی اقتدارگرایی و به تعبیر اندرو «زبان دیکتاتوری»(۳) را حاکم کرده بود که قواعد و اصول زیبایی شناسی خود را به سینما و مخاطبانش تحمیل می کرد.

به عقیده او، سینما در کنار کمک رساندن به آفرینش انسان، که برگرفته از فلسفه سارتر است، باید در درون خود نیز رویه های زیبایی شناسی جدید (به طور خاص واقع گرایی)

۱- نک: تئوری های اساسی فیلم، صص ۲۰۹ ــ ۲۱۵.

۲- رابرت استم، مقدمه ای بر نظریه فیلم، ترجمه: گروه مترجمان، ص ۸۵.

۳- نک: تئوری های اساسی فیلم، ص ۲۸۳.

را کشف کند و بیافریند.(۱)

از نظر کراکوئر، فیلم فقط تقلید واقعیت مادی نیست، بلکه بازیافتی از آن است؛ یعنی بازگرداندن و رهانیدن آن از بوته نسیان(۲) و این، یعنی انتخاب و بزرگ نمایی جنبه هایی از واقعیت، و تفسیر واقعیت که جنبه هستی شناسانه و توصیفی دارد.

کراکوئر برای فیلم، رسالتی اجتماعی هم قایل بود. از نظر او، سینما وظیفه داشت نشان دهد ما در بهترین دنیای ممکن زندگی نمی کنیم و از این نظر بر ایدئولوژی نظام حاکم خدشه وارد کند؛(۳) یعنی نپذیرفتن وضعیت موجود، طرح کردن _ هر چند ضمنی _ وضعیت مطلوب و داشتن طرح آرمانی درباره واقعیت اجتماعی که جنبه ارزش گذارانه و تجویزی دارد. بنابراین، به اعتقاد او، فیلم می تواند استنباط مخاطب را از واقعیت، هم تقویت کند و هم تصحیح.(۴) البته وی بیشتر به ضبط واقعیت قایل بود تا آشکارکنندگی و تفسیر.(۵)

بازن به «آزادی بیننده در گزینش تفسیر شخصی از اشیا یا رویدادها»(۶) معتقد بود. به عقیده او، واقع گرایی می تواند و باید، این امکان را از طریق عناصر شکلی خاص، در اختیار مخاطب قرار دهد. از آنجا که «از نظر بازن طبیعت دارای مفاهیم متعددی است و با بشر گفت وگوی ابهام آمیز دارد»،(۷) فیلم باید به جای تفسیر کردن، به بیننده این آزادی و امکان را بدهد که خودش، برداشت و تفسیر کند. البته وی معتقد بود که فیلم ساز واقع گرا در صورت نیاز، می تواند از تفسیر به وسیله عناصر شکلی در فیلم نیز استفاده کند، «ولی توجه او همواره باید به نیروهای اساسی و اولیه تصویر بدوی واقعیت باشد».(۸)

فیلم سازان مستند در انگلیس مانند پال روتا و جان گریرسون؛ در فرانسه، مارسل لربیه و ژان ویگو و در شوروی، ژیگاورتوف (سینما _ چشم)؛ فیلم سازان نورئالیست در ایتالیا مانند چزاوه زاواتینی؛ فیلم سازان وابسته به نهضت سینما وریته مانند ریچارد

۱- همان، ص ۲۸۷.

۲- لوییس جانتی، شناخت سینما، ترجمه: ایرج کریمی، ص ۲۵۶.

۳- مقدمه ای بر نظریه فیلم، ص ۶۵.

۴- جیمز موناکو، چگونگی درک فیلم، ترجمه: حمید احمدی لاری، ص ۳۹۲.

۵- تئوری های اساسی فیلم، ص ۱۹۱.

۶- همان، ص ۲۵۹.

۷- همان، ص ۲۵۴.

۸- همان، ص ۲۶۷.

لیکـاک، پن بیکر، آرتور بـاردن، فردریک وایزمن و برادران میزلس نیز از فیلم سازان واقع گرایی هسـتند که همین دیـدگاه را داشـتند و می گفتند سـینما باید جهان را آن چنان که هست؛ یعنی بافت بصـری این دنیا و جایگاه بشـر را در آن نشان دهد. از نظر آنان سینما، هم قادر به افشای واقعیت اجتماعی است و هم دگرگون کردن آن.(۱)

واقعیت در فیلم

واقعیت در فیلم

کراکوئر، هنر فیلم را وارث عکاسـی می دانـد که نسبت نزدیـک بـا آن دارد؛ زیرا هر دو از امکـان فنی دوربین که واقعیت را ضبط می کند، برخوردارند. بنابراین، فیلم، مانند عکاسی باید واقعیت دیداری را انعکاس دهد. کراکوئر به ناچار می پذیرد که عکس هم همیشه در خـدمت موضوع نیست و در عکس نیز امکـان کـاربرد بیـان گرایـانه توسط شـکل وجود دارد، ولی به هر حال، برای فیلم این گونه تجویز می کنـد که چون عکاسـی می توانـد در خـدمت واقعیت دیـداری باشد، خلف آن، سـینما هم بایـد همین راه را در پیش بگیرد.(۲) واقعیت خـارجی قابل رؤیت در فیلم (همچون عکاسـی) بروز می کنـد؛ امری که پیش از این در هنرهـای دیگر اساساً دست نیـافتنی بود. تأکیـد کراکوئر بر واقعیت دیـداری، به این دلیل بود که به بیان او «بشـر امروزه دیگر نمی دانـد واقعیـت چیست. اعتقـادات کهن مـا به مـاده گرایی قرن نـوزدهم، در مقابـل یـافته هـا و هشـدارهای اینشـتین و هایزنبرگ فرو ریخته است. دوربین های فیلم برداری مادون قرمز، با سـرعت بالا امروزه دنیایی را ضـبط می کنند که غیرواقعی به نظر می آید؛ دنیایی که با عقل سلیم جور درنمی آید، اما از نظر علمی قابل اثبات است».(۳)

بنـابراین، فیلم به جـای آفریـدن «دنیـای هنری» جدیـد، به مـاده اولیه اش، یعنی «دنیـای مادی» بازمی گردد.(۴) او یـک تابلوی کوبیستی از ساختمـان را مثال می زنـد که تصویری از ساختمان به بیننـده نمی دهـد، بلکه فقط تصوری هنری از آن را نمایش می دهد. در نتیجه،

۱- همان، صص ۱۷۸ و ۱۷۹.

۲- همان، صص ۱۹۰ و ۱۹۱.

۳- همان، ص ۱۹۱.

۴- همان، ص ۱۸۶.

در یک نقاشی کوبیستی از ساختمان، موضوع فراموش می شود؛ بر خلاف فیلم که به ساختمان، به عنوان یک واقعیت، توجه دارد.(۱)

دیدگاه بازن درباره واقع نمایی فیلم همچون عکاسی، به دلیل داشتن امکان فنی ضبط واقعیت، با دیدگاه کراکوئر مشترک است. بازن درباره عکاسی می گوید: «عکاسی به سبب همین انتقال واقعیت از شیء به بازتولید آن [عکس]، از مزیتی خاص برخوردار است.»(۲) ولی او واقعیت انعکاس یافته در فیلم را متفاوت می داند. واقعیت فیلمی از نظر وی فضایی است؛ یعنی فاصله اشیا از هم و فضایی که آنها اشغال کرده‌اند. او در بحث درباره مونتاژ، می نویسد: «سینمای بنیادین را در ناب ترین شکلش باید در احترام صادقانه عکاسی وار به وحدت فضا و مکان یافت.»(۳) وی در تحلیل مونتاژ سکانسی از فیلم جایی که کرکس ها پرواز نمی کنند، پس از سکانس های تعقیب پسربچه ای توسط شیری درنده که با تدوین موازی مونتاژ شده است، درباره سکانس موردنظر که در نمایی واحد پدر، شیر و پسربچه با حفظ وحدت مکانی فیلم برداری شده اند، می نویسد: «واقع گرایی، در همگونی مکان تجلی یافته» و به همین دلیل به «یک سکانس سینمایی عالی» تبدیل شده است.(۴)

او اعتراف می کند که تصویر شیء، دقیقاً همان واقعیت عینی خارجی نیست. تصویر، اصل شی ء نیست، بلکه طرح واقعی و اثبات پذیر و به منزله اثر انگشت شیء است.(۵) بنابراین به تعبیر اندرو، از نظر بازن، «ماده خام سینما، اصل واقعیت نیست؛ «که طرح به جامانده از واقعیت بر روی سلولوئید فیلم است .»(۶) این تحلیل از واقعیت، از واقع گرایی خام کراکوئر فاصله دارد.

(هنر و فیلم به طور خاص چه هدفی را در زندگی انسان تأمین می کنند؟ اگر انسان هست، امری دارای حقیقت است و اگر حقایقی در خارج وجود دارند، هنر با این حقایق چه

۱- همان.

۲- آندره بازن، سینما چیست؟، ترجمه: حمید شهبا، ج ۱، ص ۱۷.

۳- همان، ص ۵۳.

۴- همان، ص ۵۶.

۵- تئوری های اساسی فیلم، ص ۲۳۳.

۶- همان، ص ۲۳۴.

نسبتی دارد و اساساً چه رسالتی می تواند داشته باشد؟

۱. از پیش باید این مطلب روشن شده باشد که بنا بر تحلیل استاد علی صفایی حائری، هنر، روشی برای شناخت نیست، بلکه روشی برای بیان شناخت هاست.

شناخت های انسان، به شناخت حسی، شناخت کلی، و شناخت عالی تقسیم می شود. شناخت حسی از حواس مایه می گیرد، شناخت کلی از فکر و نیروی نتیجه گیری و شناخت عالی از عقل و نیروی سنجش و نقد.

جز این سه مرحله شناخت، انسان یک نوع دیگر شناخت هم دارد که آن، درک و شناخت وی از خود و از حالت هایش (مانند غم و خوشی) است. این ادراک، نه با حواس و فکر و نه با عقل به دست می آید؛ بلکه ادراکی حضوری و بی واسطه است که به آن اشراق می گویند.(۱)

«مجموعه شناخت ها و ادراکات انسان در غیاب حادثه و در رابطه با عاملی مشابه، گاهی به همان گونه که بوده اند، مرور می شوند (تذکر) و گاهی به گونه ای دیگر منعکس می گردند (تخیل). این تفاوت از منشأ دیگری غیر از حافظه خبر می دهد (خیال).(۲) عواطف و تخیل و دل، هیچ گاه راهی برای شناخت نمی توانند باشند و ما شناختی به نام شناخت هنری نمی توانیم داشته باشیم.

بنابراین، هنر، روش شناخت نیست؛ بلکه روش بیان و توضیح شناخته شده هاست. عواطف و دل هیچ گاه راهی به شناخت ها ندارند. اینها از شناخت ها متأثر می شوند و انسان را به عمل می رسانند؛ همان طور که می توانند بر شناخت ها اثر بگذارند و آنها را منحرف کنند».(۳)

کراکوئر از اینکه علم و ایدئولوژی های رایج عصرش بتوانند ادراکی صحیح از طبیعت و جامعه به دست دهند، ناامید بود و برای رسیدن به شناخت درست از واقعیت دیداری، به هنر (به طور خاص عکاسی و فیلم) امید داشت؛ در حالی که با توضیحی که گذشت، هنر از

۱- ادبیات، هنر، نقد، ص ۵۹.

۲- همان، ص ۴۸.

۳- همان، ص ۵۹.

پیش، متأثر از شناخت و در واقع، بازتاب آن به شیوه هنری است. اگر این گونه است، هنرمند باید ابتدا از شناخت ها و ادراکاتی سرشار شده باشد، آن گاه حقیقت نمایی و نسبت این شناخت ها با حقیقت را در دیدگاه های ایدئولوژیک یا فلسفی او مشخص کرد.

۲. آنچه هنر را از غیرهنر جدا می کند، شیوه بیانی آن است. این شیوه بیانی در بازتاب دهندگی یا بازتولید واقعیت، اثر می گذارد.

برای روشن شدن مطلب، بهتر است از پیش، دو حوزه حقایق هستی شناسانه ــ که از این پس با عنوان واقعیت از آن یاد می شود ــ و حقایق ارزش گذارانه، جدا شوند.

اساساً هنر (از جمله فیلم) از بازتاباندن صرف واقعیت فراتر می رود. حتی هنر کاملاً وفادار به واقعیت، مانند پرتره شبیه کشی، به گونه ای، از واقعیت فاصله گرفته و گذر زمان از موضوع (سوژه) منسلخ شده است.

در عکاسی هم جنبه های بیان گرایانه وجود دارد؛ زاویه و ارتفاع دوربین، کادربندی و استفاده از عدسی های تحریف کننده می توانند به گونه ای واقعیت را تفسیر کنند.

در فیلم مستند نیز انتخاب زاویه و ارتفاع دوربین، انتخاب نوع عدسی، و شیوه تدوین و صداگذاری، به گونه ای تفسیری هستند. این انتخاب و زاویه دید، که در واقع نوع نگاه و ذهنیت هنرمند را در بردارد،(۱) در فیلم داستانی، روشن تر است. بنابراین، فیلم به دلیل بهره بردن از دوربین فیلم برداری و ضبط وقایع مقابل دوربین، از این امر جدا نیست.

هنر در حوزه تفسیر واقعیت ها (هست ها) به دو شیوه عمل می کند:

اول ــ انتخاب برخی امور واقعی و دست گذاشتن روی آنها، که در واقع، نوعی تأکید و آگراندیسمان آنهاست. این امر در ظاهر و در محدوده آنچه برای دیگران آشکار است، روی می دهد.

دوم ــ آشکار ساختن واقعیت هایی که از دیده ها پنهان مانده است. این واقعیت های پنهان ــ که در تعبیر قرآنی غیب نام دارد ــ شامل غیب از نزد حواس، غیب از نظر علوم

۱- علی صفایی حائری (عین ــ صاد)، «ذهنیت و زاویه دید»، در نقد و نقد ادبیات داستانی ایران، ص ۱۸

عادی و غیب از جهت معرفت عالی می شود(۱) در مقابل آن، آگاهی و حضور است. غیب، در نسبتی که افراد با حقایق هستی برقرار می کنند، نسبی است و امری که برای کسی غیب به شمار می آید، برای دیگری، حاضر و در ساحتِ عالَم شهادت است(۲) و حقیقت جویان با این غیب و بطون هستی، در مراتب مختلف می توانند نسبت برقرار کنند.

این، در یک ساحت حقیقت، یعنی امور هستی شناسانه یا واقعیت بود. فیلم های اجتماعی نظیر دزدان دوچرخه (ویتوریو دسیکا) در سبک نورئالیسم، و دختری با کفش های کتانی (رسول صدر عاملی) و فیلم مستند سقف شیشه ای (رضا بهرامی نژاد)(۳) به این سطح گرایش دارند. آنها بر واقعیت هایی انگشت می گذارند و گاه روابط علّی و تأثیر و تأثرهای پنهان را تبیین و آشکار می کنند.(۴)

در ساحت دیگر حقیقت، یعنی ساحت ارزش گذارانه نیز هنر از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب نقب می زند. هنر به طور کلی از شرایط موجود رضایت ندارد و به دنبال طرح دنیای مطلوب است.(۵) جهانی که فیلم می سازد به طور معمول جهانی است که در آن شکل مطلوب و آرمانی تصویر می شود. بیشتر فیلم ها به این ساحت گرایش دارند؛ شخصیتی آن چنان که باید، ظاهر می‌شود یا شخصیتی آن چنان که نباید، جلوه می کند یا شخصیتی آن چنان که باید تحول می پذیرد و روابط انسانی آن گونه که باید، شکل می گیرد و... فیلم های با مضمون اجتماعی معمولاً به این ساحت نمی پردازند و در سطح طرح مسئله و تفسیر باقی می مانند. یکی از فیلم های اجتماعی کشورمان، سریال ساعت شنی افزون بر بیان و تفسیر واقعیت های اجتماعی، بایدها و نبایدها و شرایط آرمانی را نیز تصویر کرد.

۱- نک: التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، ج ۷، ذیل غیب، ص ۲۹۰.

۲- خداوند، عالِم غیب و شهادت است (انعام: ۷۳) و آنچه برای دیگران غیب است، برای او حاضر است؛ همچنان که آنچه برای رسول الله۹ ظاهر و حاضر است برای دیگران غیب است: «عالِمُ الْغَیْبِ فَلا یُظْهِرُ عَلی غَیْبِهِ أَحَدًا إِلاّ مَنِ ارْتَضی مِنْ رَسُولٍ.» (جن: ۲۶ و ۲۷)

۳- بخش شده از شبکه چهار سیما در سال ۱۳۸۷.

۴- فیلم های سبک نورئالیسم عموماً به بیان شرایط موجود و در نهایت، تبیین شرایط اجتماعی و اقتصادی می پردازند و انسان و جامعه را در وضعیت موجودش تصویر می کنند. این فیلم ها از این نظر که وضعیت موجود را نمی پذیرند، تلویحاً وضعیت مطلوبی را خواهانند که به این معنا به ساحت دوم نزدیک می شوند. ولی آنها عموماً وضعیت مطلوبی را ترسیم نمی کنند و از این نظر محافظه کارند. به همین دلیل، به پایانِ باز گرایش دارند.

۵- ادبیات، هنر، نقد، ص ۲۰.

۳. هنگـامی که سـاحت هـای حقیقت از واقعیت دیـداری و طبیعت فراتر رفت و نه تنهـا عالم شـهادت، بلکه حیطه های مختلف هستی را در برگرفت و وقتی هنر فراتر از طرح نارسایی های اجتماعی و مشـکلات بشری، برای انسان و جامعه وضعیت مطلوب و آرمانی را هم مطرح کرد، دیگر نمی توان به واقع گرایی موجود اکتفا کرد و در سـطح عالم شهادت ماند و در این سطح هم تنها از مشکل گفت و نگاه تلخ داشت.

هنر، چه در سـطح هستی شـناسانه و توصـیفی اش و چه در سـطح ارزش گذارانه و تجویزی اش، یا با حقیقت نسبت برقرار می کنـد یـا از باطل سـر درمی آورد. مهم این است که حادثه ها، شخصـیت ها و تصویرها را چگونه بایـد خوانـد و چگونه در هنر منعکس ساخت؟ صفایی حائری در این باره می نویسد:

در جامعه پرخروش و در هستی عظیم، هر پدیده ای یک زبان است، دعوتی دارد؛ آیه است، پیامی دارد... این دعوت ها و این پیام ها گاه گنگ هسـتند، زبان ندارنـد. زبانشان احساس توست... مثل همین ماه... حرف هایی دارد... ولی هر کس یک جور می فهمـد... یکی بـا گفت و گوی بـا ماه یاد گرسـنگی می افتـد و قرص نان؛ و یکی یاد صورت محبوب؛ و یکی یاد رؤیاهای گنگ و مبهم. این پیام ها را چگونه باید خواند و رمزها را چگونه باید یافت و با چه نشانی باید باز کرد؟(۱)

پیشنهاد ایشان، نکته ای است که از سوره علق برداشت کرده است: «اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّکَ» (علق: ۱)؛ کتاب هستی را با نشانه حق که رب است، باید خواند.(۲) برای خوانـدن حقیقت بایـد بـا حق و حجت‌ها و راهنماهای او یعنی عقل و وحی، همراه بود. در این صورت، هنر نیز جنبه ربوبی خواهد یافت.

همین جـا بایـد نکته ای را یـادآور شـد و آن، این است که امر تخیلی بـا حقیقت تنـافی نـدارد. جهان تخیلی ای که فیلم ساخته است، اگر با حقیقت هستی نسبت برقرار کند، بهره ای از حقیقت خواهد داشت؛ حتی اگر واقعی نباشد. معیاری که برای مقدار جایز بودن سرپیچی از

ص:۵۹۷

۱- علی صفایی حائری (عین ـ صاد)، روش نقد، ج۱، ص۹۲.

۲- همان.

واقعیت (به طور خاص در فیلم داستانی) وجود دارد، همین همانندی با حقیقت است. تنافی نداشتن جهان تخیلی فیلم با حقیقت در ساحت هستی شناسانه و توصیفی اش، با این مشکل روبه روست که تخیل، فراتر از واقعیت صرف است. در این صورت، اساساً تطابق فیلم با این ساحت از حقیقت، چه معنایی می تواند داشته باشد؟

فیلم می تواند با حقایق هستی شناسانه کلی یا به تعبیری، حقایق عام و فلسفی تطابق داشته باشد و تخیل هنری در هر صورت با این حقایق تعارض ندارد. اموری مانند آزادی انسان در برابر جبرهای وراثت و اجتماع و محیط، حضور خداوند در هستی و ربوبیت او، بازتاب عمل انسان در این جهان و طرح عوالم دیگر، امکان شناخت برای انسان و ... در جهان فیلم به وسیله تخیل زیر پاگذاشته نمی شوند.

حقایقی که با حواس و تجربه به دست می آیند، ممکن است با تخیل هنری، نادیده گرفته شوند. جهان فیلم های گونه تخیلی (فانتزی)، نمونه آشکار این دسته است و گونه آشکارتر آن، فیلم های پویانمایی هستند که از جهان واقعی فاصله زیادی گرفته اند و قوانین حاکم بر آنها، بر خلاف قوانین فیزیکی و قوانین زیست شناسی است: حیوان هایی که سخن می گویند و... . با وجود این، در این دو گونه فیلم نیز نباید جهانی بر خلاف حقایق عام و فلسفی تصویر شود.

نظریه پردازان واقع گرا به دلیل نبود معیار روشن و صحیح دراین باره، گاه به ابهام گویی گرفتار شده اند؛ آنجا که کراکوئر توازن میان میل به شکل گرایی و واقعیت گرایی را به وسیله تحت الشعاع قرار نگرفتن واقع گرایی توصیه می کند.(۱) یا بازن با سرپیچی از مبنای معیار بودن واقعیت، بیان شکل گرایانه از درونیات انسانی را نوعی واقع گرایی شمرده است. به همین دلیل، به بیان جانتی، اساساً جای دادن برخی فیلم ها در یکی از دو دسته واقع گرا یا بیان گرا، دشوار است.(۲)

ولی تنافی نداشتن جهان تخیلی فیلم با حقیقت در ساحت ارزش گذارانه و تجویزی اش روشن است؛ زیرا فیلم می تواند حتی با وجود تفاوت با قوانین جهان واقعی، بایدها و نبایدها، آرمان ها و جهان مطلوبی را به تصویر بکشد که وجود ندارد، ولی باید وجود داشته باشد یا

۱- تئوری های اساسی فیلم، ص۱۹۴.

۲- شناخت سینما، ص ۲۷۰ .

وجود دارد، ولی نباید وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، فیلم نمی تواند با ارزش ها تنافی داشته باشد. مطلبی که باقی می ماند این است که فیلم در این نفی وضعیت موجود و طرح دنیای مطلوب، با حقیقت نسبت برقرار کرده است یا نه.

۴. واقعیت در فیلم چگونه تحلیل می شود و اساساً واقعیت انعکاس یافته در فیلم، چه نسبتی با واقعیت خارجی دارد؟

حتی در فیلم مستند _ همچون عکس _ کادربندی، زاویه دوربین، استفاده از عدسی های تغییردهنده پرسپکتیو و استفاده از فیلتر، در واقعیتی که از آن عکس برداری یا فیلم برداری شده، تصرف می کنند. در فیلم به طور خاص، مؤلفه های تکنیکی بیشتری مانند حرکت دوربین، سرعت یا کندی فیلم برداری، تدوین و صدا وجود دارد. در فیلم مستند زندگی بدون توازن (گادفری رجیو) استفاده از تکنیک های عدسی تله فوتو، سرعت فیلم برداری، دوربین متحرک، و موسیقی، کارکردهای بیان گرایانه یافته اند.

این ادعای کراکوئر که چون عکس می تواند از واقعیت عکس برداری کند، بدون آنکه به وسیله عناصر شکلی جنبه بیان گرایانه یابد، فیلم هم باید این گونه باشد، تجویزی محدودکننده و بدون دلیل است. واقعیت هیچ گاه آن گونه که کراکوئر پیشنهاد می کند، در فیلم و حتی در عکس بازسازی نمی شود.

تحلیل بازن هم مبنی بر اینکه واقعیت در فیلم به صورت شبحی از واقعیت خارجی است، و اینکه واقعیت فیلمی، در وحدت فضایی آن نهفته است، نارساست و باید تحلیل جامع تری مطرح کرد که همه فیلم های مستند و داستانی و زنده و پویانمایی را در بر بگیرد.

از آنچه گفته شد، این مطلب به دست می آید که واقعیت در فیلم، با واقعیت خارجی متفاوت است. واقعیت فیلمی بر اساس ساختارها(۱) (مستند یا داستانی، یا ترکیبی از آن دو یا کلیپ) و بر اساس گونه ها(۲) در میزان تطابق با واقعیت خارجی متفاوت است و طیف بسیار متنوعی را در برمی گیرد.

۱- Formats.

۲- geners.

در فیلم مستند، واقعیت فیلمی با واقعیت خارجی، اشتراک و شباهت بسیاری می تواند داشته باشد. برخی از این فیلم ها، اگرچه آن چنان که کراکوئر می گوید با واقعیت دیداری و آنچه حواس ظاهری می توانند احساس کنند، متفاوت است، به هر روی با واقعیت خارج مطابقت دارند و در واقع ضعف ادراکی مخاطب را جبران می کنند که این مسئله در این فیلم ها نه ضعف، بلکه قوت است.

فیلم داستانی نیز با اینکه شخصیت ها و رویدادهای ساختگی و تخیلی دارد، با واقعیت خارجی _ با توضیحی که گذشت _ نسبت برقرار می کند. در یک سر این طیف بسیار گسترده، واقعیت فیلمی با واقعیت های هستی شناختی در سطوح مختلف حسی، تجربی و فلسفی، تناظر زیادی دارد. بسیاری از فیلم هایی که در رده بندی های مختلف گونه ای یا سبکی یا مضمونی جای می گیرند نیز، این گونه اند؛ مانند بیشتر فیلم های گونه تاریخی، فیلم های سبک نورئالیسم و فیلم های دارای مضمون اجتماعی. در سر دیگر این طیف، فیلم هایی هستند که واقعیت فیلمی در آنها با واقعیت حسی و تجربی، تفاوت بسیاری دارد. فیلم های پویانمایی و گونه فانتزی به طور عموم، این گونه اند. در میانه این طیف، فیلم هایی قرار گرفته اند که شباهت ها و تفاوت هایی با واقعیت خارجی دارند.

با این توضیح، فیلم ها _ با تفاوت در تطابق و تناظری که با واقعیت خارجی دارند _ برای خود، واقعیت و جهانی فیلمی می آفرینند که دارای منطق خاص علیتی (در روایت) و حتی منطق خاص سبکی (در روایت گری) هستند و با منطق جهان خارج، تشابه ها و تفاوت هایی دارند. به هر حال، در ارزیابی زیبایی شناسانه، واقعیت فیلمی خلق شده باید دارای منطق باشد؛ منطقی که در فیلم از آن سرپیچی نشود.(۱) چنان که گذشت، تمامی فیلم ها در این طیف باید با واقعیت های عام و فلسفی مطابقت داشته باشند و از آن سرپیچی نکنند.

۳. شکل فیلم

۳. شکل فیلم

به اعتقاد کراکوئر، فیلم میان دو امر در نوسان است: وفاداری به واقعیت و وفاداری به

۱- نک: سید حمید مشکوه, رویکردهای انتقادی در فیلم: فرمالیسم و نوفرمالیسم، صص ۸۵ _ ۸۹.. اینکه این منطق چگونه شکل می گیرد خود بحث دیگری است.

شکل. او می نویسد:

همه چیز بستگی دارد به توازن درست میان میل واقع گرایانه و میل شکل گرایانه. تنها هنگامی که میل واقع گرایانه تحت الشعاع میل شکل گرایانه قرار نگیرد، چنین توازنی به دست می آید.(۱)

او معتقد بود که سینمای مستند، جریان آزاد طبیعت را ضبط می کند و سینمای داستانی، طبیعت را به صورتی انسانی تبدیل می سازد. اینجا نیز وی توازن میان این دو را توصیه می کند.(۲)

کراکوئر سینمای داستانی را بر اساس رتبه مقبول بودن، به سه گروه تقسیم کرده است:

۱. سینمای تئاتری که شکل بسته ای دارد و بازیگران و گفتارهای اغراق آمیزشان را در دکوری مصنوعی محصور می کند. فیلم های هالیوود عموماً از این دسته اند. در این سینما، داستان به جای کمک کردن به کشف واقعیت، خود، جای گزین آن می شود.

۲. سینمای اقتباسی (اقتباس از رمان) آنجا که محتوای رمان، در واقعیت عینی و نه حالات ذهنی و روانی ریشه داشته باشد، مطلوب است؛ مانند اقتباس از رمان خوشه های خشم، نوشته جان اشتاین بک.

۳. سینمای داستانی خودیافته که سینمای آرمانی کراکوئر است؛ داستان این دسته از فیلم ها همانند طرح هایی است که نسیم یا جریان آب در سطح آب ایجاد می کند. او می نویسد:

داستان خودیافته ماهیتی مانند این طرح ها دارد. داستان خودیافته بیشتر یافته می شود تا [اینکه] ساخته [شود]، و از سینمایی که انگیزه سندپردازی آن را نیرو بخشیده جدایی ناپذیر است.»(۳) این داستان ها به گونه ای از «زهدان سینمای غیرداستانی» [واقعیت های به وقوع پیوسته] دوباره پدید می آید.(۴) ویژگی این گونه داستان ها، پایان باز، طبیعی و نامعلوم آنهاست. در این فیلم ها هیچ گاه عنصر شخصیت، برای فیلم نامه نویس آغازگر داستان نیست،

۱- تئوری های اساسی فیلم، ص ۱۹۴.

۲- همان، ص ۲۰۳.

۳- همان، ص ۲۰۶.

۴- همان.

بلکه داستان باید از واقعیت سرچشمه بگیرد؛ مانند فیلم دزدان دوچرخه (ویتوریو دسیکا).

او گونه تراژدی را به دلیل ویژگی هایی که دارد _ توجه مطلق به روابط انسانی، پیش پنداری از جهان محدود و نظم یافته، نادیده گرفتن عنصر تصادف و دوری از ویژگی های تصویری _ ضدسینمایی می خواند.(۱)

بازن به تعبیر اندرو، واقع گرایی را سبکی می داند که رسانایی(۲) _ که نتیجه سبک و محصول شکل است، _ در آن به کمترین میزان کاهش یافته است.(۳) از نظر بازن، در سینما واقع گرایی در برابر تجرید(۴) قرار می گیرد. اندرو می گوید از نظر بازن «بیان سینمایی، طیفی است که ناآذین ترین فیلم های واقع گرایانه، تا تجریدی ترین فیلم ها را شامل می شود».(۵)

بازن، دو دسته عناصر شکلی را که زبان قراردادی فیلم هستند، متمایز می کند:

۱. عناصر شکل گرایانه تصویر، مثل نور، ترکیب تصویری، پرسپکتیو و مانند آن؛

۲. تدوین شکل گرایانه (مونتاژ) که به تصاویر ایجادشده نظم و چینش می دهد.(۶)

فیلم سازان اکسپرسیونیست آلمان و امپرسیونیست های فرانسه بر عناصر دسته اول تأکید داشتند(۷) و فیلم سازان مکتب مونتاژ شوروی بر عناصر دسته دوم.

در دسته اول (عناصر تصویری)، بازن تکنیک هایی را ترجیح می دهد که واقعیت را بهتر به تصویر می کشند؛ تکنیک هایی مانند عدسی هفده میلی متری که زاویه دیدی به اندازه زاویه دید انسان دارد(۸) و پرده سینه راما، که میدان دیدی با زاویه ۱۴۶ درجه می دهد. به همین دلیل، پیشرفت فن آوری سینما از نظر او، بر خلاف نظر بیان گرایان، مثبت و در

۱- همان، ص ۲۰۷.

۲- Signification.

۳- تئوری های اساسی فیلم، ص ۲۳۸.

۴- abstraction

۵- تئوری های اساسی فیلم، ص ۲۳۸.

۶- همان، ص ۲۳۹.

۷- امپرسیونیست ها بر عناصر فیلم برداری (دیوید بوردول و کریستین تامسون، تاریخ سینما، ترجمه: روبرت صافاریان، صص ۱۲۲ – ۱۶۶) و اکسپرسیونیست ها بر عناصر میزانسنی. (همان، ص ۱۴۳).

۸- همان، ص ۲۴۴.

جهت رسیدن به واقع گرایی بود.(۱)

از آنجا که بازن معتقد بود در طبیعت نوعی ابهام وجود دارد و فیلم باید به جای آنکه خود تفسیر کند، به بیننده آزادی تفسیر بدهد، «سبک خنثی» را توصیه می کرد؛ یعنی به تعبیر خودش، «ثبت حقایق بدون تغییر ماهیت درونی شان.»(۲) به همین دلیل، او نمای طولانی با عمق میدان زیاد را به جای دست کاری های شکلی تصویر و به کاربردن مونتاژ، تجویز می کرد. نداشتن موضع گیری صریح، و ابهامی که در تصویر به وجود می آید، بر خلاف نظر آیزنشتاین فرمالیست، نه تنها مذموم نیست، بلکه مطلوب هم هست.

اگر شیء را باید این گونه تصویری کرد، رویداد را چگونه باید مونتاژ کرد؟ بازن برای حفظ تداوم فضایی فیلم، مونتاژ را رد می کرد و نما_ صحنه با عمق میدان زیاد را ترجیح می داد. البته او مونتاژ را به طور مطلق رد نمی کرد؛ از نظر وی، مونتاژ به عنوان تمهیدی تجریدی نه واقعی _ «وقتی بر زمینه های فضایی یک موقعیت واقعی به کار گرفته شود، تأثیر خود را خواهد گذاشت.»(۳) در برخی موارد، استفاده از تمهید، عمق میدان و نمای طولانی در فیلم، جزئی است. مثال او فیلم برداری از صحنه یک شعبده بازی است که مونتاژ در اینجا، باورپذیری را مخدوش می کند. در برخی موارد نیز مانند سینمای نورئالیسم، استفاده از این امر در فیلم، کلی است. هدف، در این فیلم ها، انعکاس واقعیت های اجتماعی است.(۴)

برای بازتاب حقیقت، که فراتر از واقعیت دیداری و طبیعت است، تکیه بر ساختارها یا گونه ها یا تکنیک هایی خاص، دیگر وجهی ندارد. اینکه چه ساختاری _ داستانی یا مستند (در سینما) و ساختارهای دیگر برنامه ای مانند کلیپ، نماهنگ، تیزر و... (در تلویزیون) _ به کار رود، محدودیتی ندارد و همه این ساختارها می توانند با حقیقت، نسبت برقرار کنند. بنابراین، فیلم داستانی بر مستند ترجیحی ندارد؛ زیرا هر یک از ساختارها کارکرد خود را دارند و هدفی را تأمین می کنند.

ساختارهای برنامه ای در تلویزیون، به دو نوع هنری و غیرهنری تقسیم می شوند.

ص:۵۰۳

۱- همان، ص ۳۴۵.

۲- به نقل از: همان، ص ۲۵۳.

۳- همان، ص ۲۷۲.

۴- همان، ص ۲۷۵.

صرف نظر از تعریفی که برای امر هنری و تمایز آن از امر غیرهنری صورت می گیرد،(۱) جنبه حقیقت نمایی برنامه غیرهنری، مانند سخنرانی بدون اشکال، بیشتر است. آنچه محل بحث و تردید می تواند باشد، فیلم هنری است که با توضیحی که گذشت، مصداق بالای آن، یعنی فیلم داستانی، در نسب یابی با حقیقت، چیزی از مستند کم ندارد.

همچنان که بر اساس تحلیلی که درباره واقعیت در فیلم (واقعیت فیلمی) صورت گرفت، تأکید بر سبکی خاص (نورئالیسم) و رد کردن یا کم ارزش تلقی کردن سبک ها و سنت های فیلم سازی دیگر، مانند کلاسیک هالیوود و اکسپرسیونیسم، بی دلیل خواهد بود؛ زیرا همه سبک ها و سنت های فیلم سازی می توانند واقعیتی فیلمی (ویژه خود و البته در سطحی متناظر با واقعیت خارجی) بیافرینند و به گونه ای از حقیقت (با مراتبی که دارد) حکایت داشته باشند.

گونه ها (به طور خاص، ژانرهای اصلی؛ یعنی ملودرام، کمدی و تراژدی) از نظر انسان شناسی (شخصیت) و هستی شناسی (نظام علّی و معلولی) که دارند، در عین حال که می توانند بخشی از حقایق هستی شناسانه و ارزش گذارانه را منعکس سازند، محدودیت هایی هم دارند؛ ضمن آنکه ژانرها در ترکیب با یکدیگر، به ویژه در زیر ژانرها، امکانات جدیدی را فراهم می کنند. ترکیب دو ژانر دفاع مقدس و کمدی در سریال لیلی با من است (کمال تبریزی) نمونه ای است از امکان بیان مفهومی مقدس و ماورایی در ژانر کمدی که بیان چنین ساحت هایی از حقیقت، از توان آن دور به نظر می رسد. افزون بر این، گونه های جدیدی رفته رفته خلق شده و خواهند شد. از اینها گذشته، می توان به ساختارهای غیردراماتیک مانند اپیک و لیریک نیز توجه کرد.

تکنیک های فیلمی برای بیان ساحت های مختلف حقیقت، از شهادت گرفته تا غیب، از مقبولیت برخوردارند. بر این اساس، پیشرفت های تکنولوژیک و پیدایش قابلیت های جدید

۱- در اثر غیرهنری, استناد به واقعیت محسوس و تجربی, زیاد است؛ بر خلاف فیلم هنری که در آن تخیل وجود دارد. فیلم مستند, در حالتی بینابین فیلم مستند خبری و فیلم داستانی است. فیلم های غیرهنری اگرچه از تکنیک های فیلمی استفاده می کنند، سبب هنری شدن آنها نمی شود. کاربرد بیانی تکنیک ها در این نوع فیلم ها ساده است و پیچیدگی و غنای فیلم هنری را ندارد.(این تفکیک را با تفاوت اندکی تامسون آورده است. نک: کریستین تامسون, «روش نوفرمالیستی در نقد فیلم»، در فصل نامه سینمایی فارابی، تابستان ۱۳۷۷، ش ۳۱، ص ۳۵.

در بیان فیلمی، مانند آنچه صداگذاری (در گذشته) و تکنولوژی دیجیتال (در حال حاضر) در اختیار می گذارد، بر خلاف بیان مانستربرگ، نظریه پرداز بیان گرا، نه تنها ناپسند نیست، بلکه توانایی آن را در بازنمایی مراتب مختلف حقیقت بیشتر می کند.

استفاده تفسیر گرایانه از عناصر تکنیکی و شکلی در فیلم، تا آنجا که حقیقت را بنمایاند، موجه خواهد بود. به عبارت دیگر، شکل در خدمت بیان حقیقت است.

بنابراین، فیلم در استفاده از عناصر شکلی نیز طیف گسترده ای دارد: فیلم هایی که به واقعیت های اجتماعی می پردازند و برای این منظور، در جنبه تکنیکی، از صحنه واقعی و نابازیگر (میزانسن)، حرکات اندک دوربین، عدسی معمولی و ارتفاع معمولی (فیلم برداری ناپرورده) و ... استفاده می کنند و در جنبه روایی، از روایتی که در آن علت های اقتصادی و اجتماعی همچون علت واقعی در جهان داستان عمل کنند و داستان، تنها شخصیت محور نیست.

حفظ وحدت فضایی به وسیله نمای طولانی و تقطیع نکردن صحنه، حتی در فیلم هایی که غیب را به تصویر می کشند، کاربرد دارد. صحنه معجزه امام رضا علیه السلام رویارویی با شیر را در یک نما ـ صحنه می توان تصویر کرد تا در بیننده اثرگذار باشد (هر چند در مثال بازن و اینجا شیر، آموزش دیده و بی خطر باشد).

فیلم‌هایی که از عناصر شکلی بیان گرایانه برای پرداختن به امر غیبی به طور خاص استفاده می کنند ـ برای نمونه استفاده از عدسی تحریف کننده پرسپکتیو و ارتفاع بالای دوربین و موسیقی برای حضور شیطان در سریال اغما (سیروس مقدم)، و استفاده از نور سبز برای عروج روح شخصیت خیر در سریال حلقه سبز (ابراهیم حاتمی کیا) ـ توجیه زیبایی شناسانه دارند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

حقیقت گرایی، با نگاه فلسفی متفاوت به هستی و دیدگاه متفاوت درباره رسالت هنر به طور عام و رسالت فیلم به طور خاص، به دیدگاه متفاوت در مباحث شکل فیلم می رسد.

این نظریه، از این اشکال که یکی از دو دسته فیلم های واقع گرا یا بیان گرا را تجویز کند و نگاه انحصاری داشته باشد، برکنار است. در حالی که انتقاد مشترکی که

ص:۵۰۵

به نظریه های واقع گرایی و بیان گرایی شده، این است که هر دو هنجار بنیاد و انحصارگرا هستند.(۱) این دو نظریه، طیف وسیعی از فیلم ها را نفی می کنند. ضمن آنکه به بیان لوییس جانتی، یک فیلم آن قدر چندوجهی است که گاه اساساً اندراج آن در یکی از این دو، مشکل است.(۲)

هرچند از هنجار، گریزی نیست، هنجاری که حقیقت گرایی مطرح می کند، مطابقت اثر با حقیقت است که این نیز همیشه امری بین نفی و اثبات نیست، بلکه فیلم ها از این جهت دارای مراتب هستند. البته این تطابق نداشتن با حقیقت، آن را از فیلم بودن خارج نمی کند، بلکه معیاری ـ در کنار دیگر معیارها ـ خواهد بود در ارزیابی اثر.

فهرست منابع

ص:۵۰۶

۱- درآمدی بر نظریه فیلم، ص ۸۰.

۲- شناخت سینما، ص ۲۷۰.

فهرست منابع

* قرآن کریم.

آندرو، دادلی، تئوری های اساسی فیلم، ترجمه: مسعود مدنی، تهران، رهروان پویش، چاپ اول، ۱۳۸۷.

استم، رابرت، درآمدی بر نظریه فیلم، ترجمه: گروه مترجمان، تهران، سوره مهر، چاپ اول، ۱۳۸۳.

بازن، آندره، سینما چیست؟، ترجمه: حمید شهبا، فارابی، چاپ اول، ۱۳۷۶.

بوردول، دیوید و تامسون، کریستین، تاریخ سینما، ترجمه: روبرت صافاریان، تهران، مرکز، چاپ اول.

تئودور، اندرو، تئوری های سینما، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران، سروش، چاپ اول، ۱۳۷۵.

تامسون، کریستین، «روش نوفرمالیستی در نقد فیلم»، فصل نامه فارابی، شماره ۳۱، ۱۳۷۷.

جانتی، لوییس، شناخت سینما، ترجمه: ایرج کریمی، مؤسسه فرهنگی هنری شهدا، چاپ دوم، ۱۳۷۲.

صفایی حائری، علی (عین _ صاد)، «ذهنیت و زاویه دید»، در: نقد و نقد ادبیات داستانی ایران، قم، لیله القدر، چاپ سوم، ۱۳۸۳.

صفایی حائری، علی (عین _ صاد)، استاد و درس۲: ادبیات، هنر، نقد، لیله القدر، چاپ اول، ۱۳۸۱.

صفایی حائری، علی (عین _ صاد)، انسان در دو فصل، قم، لیله القدر، چاپ دوم، ۱۳۸۲.

صفایی حائری، علی(عین _ صاد)، روش نقد، قم، لیله القدر، چاپ اول، ۱۳۸۱.

کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، تصحیح و تعلیق: علی اکبر غفاری، قم، دارالأضواء، ۱۴۰۵ ه_ .ق.

مشکوه، سید حمید، رویکردهای انتقادی در فیلم: فرمالیسم و نوفرمالیسم، قم، خانه هنر و اندیشه مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، چاپ اول، ۱۳۸۵.

مصطفوی، حسن، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، قم، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، چاپ اول، ۱۳۶۰.

موناکو، جیمز، چگونگی درک فیلم، ترجمه: حمید احمدی لاری، تهران، فارابی، چاپ اول، ۱۳۷۱.

درآمدی بر ساختار روایت دینی

اشاره

ص:۵۰۸

درآمدی بر ساختار روایت دینی

غلام رضا یوسف زاده

چکیده

پرسش اصلی در این پژوهش آن است که روایت دینی چگونه روایتی است؟ برای پاسخ گویی به این پرسش، دو بخش در این مقاله در نظر گرفته شده است. در بخش نخست، سیر بحث روایت مرور شده است. در ابتدا، ساختاری نقل می شود که ولادیمیر پراپ از قصه های روسی در قالب کارکردها و نقش ها استخراج کرده است. سپس ساختار «سفر قهرمان» که جوزف کمپل، اسطوره شناس امریکایی است، ادعا می کند یگانه ساختار اسطوره های جهان است. آن گاه به تصحیحی می پردازیم که کریستوفر وگلر از آن به دست داده است تا ساختاری منطبق بر بسیاری از فیلم های سینمایی باشد. در بخش دوم، با توجه به روش پراپ و کمپل و با تأکید بر مراحل و نقش ها، ساختاری که از بررسی قصه های اسلامی استخراج شده، با نام «سفر سالک الی الله» بیان شده است. این نوشتار با تعریفی در باب روایت دینی به پایان می رسد.

کلید واژگان

روایت، الگوی روایی، روایت دینی، قصه دینی و سینمای دینی.

مقدمه

ص:۵۰۹

مقدمه

بحث «سینمای دینی پس از انقلاب»، یکی از دغدغه های اصلی و بحثی چالش برانگیز بود که متأسفانه به نتیجه مشخصی نرسید و در حد اظهارنظرهای کلی باقی ماند. مسئولان امر هم کم کم آن را کنار گذاشتند و اصطلاحات دیگری را مطرح کردند. این در حالی است که بنیاد انقلاب اسلامی ایران بر دین استوار است و انتظار می رود دیدگاه اسلام و انقلاب در عرصه هنر و سینما به روشنی بیان شود تا راهکاری برای حرکت سینمای ایرانی و جریان هنری باشد. این مشکل نه فقط برای فیلم داستانی به طور عام (سینمایی و سریال های تلویزیونی)، بلکه در زمینه تئاتر و داستان های مکتوب نیز مطرح است، ولی به دلیل گستردگی دامنه تأثیر سینما و تلویزیون، این پرسش در عرصه این رسانه ها شکل گرفته است.

بنابراین، بهتر است این سؤال را کلی مطرح کنیم که روایت دینی چگونه روایتی است؟

پاسخ به این پرسش می تواند پاسخ گوی سؤال در حوزه رسانه هایی مانند سینما، تلویزیون، تئاتر و رسانه های مکتوب باشد که با روایت داستانی سروکار دارند. البته این تنها دلیل تغییر پرسش در این گفتار نیست، بلکه به این دلیل هم مطرح می شود که پاسخ به این پرسش بر کاوش در بحث روایت استوار است.

روایت و ساختار داستان

اشاره

ص:۵۱۰

روایت و ساختار داستان

روایت، بحثی گسترده، پردامنه و دارای جنبه های گوناگون است، ولی در اینجا تنها بحث های موردنیاز ارائه می شود.

تعریف روایت و اجزای آن

تعریف روایت و اجزای آن

بوردول (۱۹۴۷م.) در کتاب هنر سینما، روایت را «زنجیره ای از رویدادهای علّی واقع در زمان و فضا» تعریف می کند.(۱) این تعریف شامل انواعی چون فیلم داستانی، تئاتر، رمان، حکایت های شفاهی، اسطوره ها، لطیفه ها و حتی تاریخ و رؤیاها می شود؛ زیرا تعریف یاد شده در تمام این موارد، صادق است.

هر روایت از سه عنصر مؤلف، متن و مخاطب تشکیل شده است و در هر متن، سه عنصر داستان، طرح و سبک را می توان تشخیص داد.

ساختار داستان

اشاره

ساختار داستان

از میان بحث های گوناگون روایت، آنچه بیان آن در این مقاله، ضروری است، شناسایی ساختار داستان است. از این رو، نظریه چند پژوهشگر را در این باره بیان می کنیم.

الف) پراپ و ریخت شناسی قصه های پریان

الف) پراپ و ریخت شناسی قصه های پریان

یکی از پربارترین تلاش ها در حوزه روایت شناسی، نظریه ولادیمیر پراپ روسی (۱۸۹۵ ـ ۱۹۷۰) است. وی در کتاب ماندگار خود به نام ریخت شناسی قصه های پریان، به شناخت ساختار قصه های پریان پرداخته و تمام مراحل و روند این گونه داستآنها را در ۳۱ کارکرد و هفت نقش خلاصه کرده است. رمز کار پراپ، استفاده از دو مفهوم ثبات و تغییر است. در شناخت هر ساختار، نخستین مسئله، تشخیص واحد بنیادین آن ساختار و سپس شیوه چینش این واحدهاست. بدون این تشخیص مهم نمی توان به شناخت ساختاری دست یافت. این واحدهای بنیادین مانند آجرهای ساختار قصه اند. پراپ برای به دست آوردن این

۱- دیوید بوردول، هنر سینما، ص ۷۳.

واحدهای بنیادین، به مفهوم ثبات و تغییر توجه کرد و با دقت در رخدادهایی که در تمام داستان های پریان مشترک بود، دریافت بسیاری از این رخدادها شبیه یکدیگرند. به تعبیر دیگر، رخدادها در داستان های گوناگون، متفاوت می نمایند، ولی در واقع ، همه، مرحله خاصی از داستان را بیان می کنند و کارکردهای یکسانی دارند. به همین دلیل، او می نویسد:

کارکردهای اشخاص قصه، عناصر ثابت قصه اند و مستقل از فاعل و چگونگی انجام آن می آیند. اینها سازه های بنیادین قصه اند.(۱)

۳۱ کارکردی که پراپ بیان کرده، به این قرار است:

کارکرد

شرح

وضعیت اولیه

اعضای خانواده معرفی می شوند. قهرمان معرفی می شود.

۱. غیبت

یکی از اعضای خانواده ناپدید می شود.

۲. ممنوعیت

ممنوعیت به قهرمان اعلام می شود.

۳. نقض

ممنوعیت نقض می شود.

۴. شناسایی

ضدقهرمان می کوشد اطلاعاتی به دست آورد.

۵. تحویل

ضدقهرمان اطلاعاتی درباره قهرمان به دست می آورد.

۶. حیله گری

ضدقهرمان می کوشد قربانی را فریب دهد.

۷. شراکت در جرم

قربانی فریب می خورد.

۸. شرارت / فقدان

ضدقهرمان به یک عضو خانواده آسیب می رساند یا عضوی از خانواده فاقد چیزی است.

۹. وساطت

فاجعه آشکار می گردد و قهرمان راهی می شود.

۱۰. مقابله

قهرمان، مقابله را می پذیرد.

۱۱. عزیمت

قهرمان، خانه را ترک می کند.

۱۲. اعطاکننده اول

قهرمان آزمایش می شود و عامل جادویی را می گیرد.

۱۳. واکنش قهرمان

قهرمان واکنشی نشان می دهد.

۱- ولادیمیر پراپ، ریخت شناسی قصه های پریان، ترجمه: فریدون بدره ای، ۱۳۸۶، صص ۵۲ و ۵۳.

۱۴. دریافت عامل

قهرمان کاربرد عامل جادویی را یاد می گیرد.

۱۵. تغییر مکانی

قهرمان به سوی شیء گم شده رهنمون می شود.

۱۶. مبارزه

نبرد قهرمان و ضدقهرمان.

۱۷. داغ بدنامی

به قهرمان برچسب می زنند.

۱۸. پیروزی

قهرمان پیروز می شود.

۱۹. حل و فصل

بداقبالی یا فقدان اولیه برطرف می شود.

۲۰. بازگشت

قهرمان بازمی گردد.

۲۱. تعقیب

قهرمان تعقیب می شود.

۲۲. نجات

قهرمان نجات می یابد.

۲۳. ورود به طور ناشناس

قهرمان به طور ناشناس بازمی گردد.

۲۴. ادعاهای بی اساس

قهرمان دروغین، ادعاهای بی اساس مطرح می کند.

۲۵. تکلیف دشوار

امری مهم و خطرناک به قهرمان پیشنهاد می شود.

۲۶. راه حل

امر خطیر حل می شود.

۲۷. تشخیص

قهرمان شناخته می شود.

۲۸. افشاگری

قهرمان دروغین یا ضدقهرمان مشخص می شود.

۲۹. تغییر شکل

به قهرمان ظاهر تازه ای داده می شود.

۳۰. مجازات

ضدقهرمان به سزای عمل خود می رسد.

۳۱. عروسی

قهرمان ازدواج می کند و بر تخت شاهی می نشیند.

کشف مهم دیگر پراپ آن بود که با وجود تنوع شخصیت ها در این قصه ها، بر اساس کنشی که به آنها نسبت داده می شود، می توان آنها را در هفت نقش خلاصه کرد. هفت نقشی که او برمی شمرد، عبارتند از:

۱. قهرمان

۲. شرور

۳. قهرمان دروغین

ص:۵۱۳

۴. یاور

۵. گسیل کننده

۶. بخشنده

۷. شاهزاده خانم و پدرش

ب) جوزف کمپبل و ساختار یگانه اسطوره

ب) جوزف کمپبل و ساختار یگانه اسطوره

مدتی پس از تلاش سترگ ویلیام پراپ روسی، جوزف کمپبل (۱۹۰۴ _ ۱۹۸۷) در امریکا، کتاب ماندگار خود را به نام قهرمان هزارچهره (۱۹۴۹م.) در تحلیل اسطوره ها نگاشت و تمام اسطوره ها را به ساختاری یگانه نسبت داد. او مدعی شد «تمام اسطوره ها، حکایت های عامیانه و حتی رؤیاهای برگرفته از فرهنگ های گوناگون ، الگوی واحدی را نشان می دهند که وی آن را اسطوره یگانه خواند و جهان شمول دانست».(۱)

پ) کریستوفر وگلر و ساختار اسطوره ای در فیلم نامه

پ) کریستوفر وگلر و ساختار اسطوره ای در فیلم نامه

از جمله کسانی که با اثرپذیری از کمپبل، تلاش کرد دستاورد او را به حوزه نمایش بکشاند، کریستوفر وگلر (۱۹۴۹م.) است. وی که کارشناس و تحلیلگر فیلم نامه در هالیوود بود، ابتدا در جزوه ای مختصر به عنوان راهنمای به کارگیری قهرمان هزارچهره و سپس در کتاب ساختار اسطوره ای در فیلم نامه، کوشید با اصلاح ساختاری که کمپبل گفته بود، این ساختار را بر فیلم های هالیوودی تطبیق دهد و از آن برای راهنمایی در نگارش و نقد فیلم نامه، بهره گیرد. او ایده سفر قهرمان کمپبل را چنین توضیح می دهد:

داستان قهرمان با وجود تنوع بی پایان، در اصل، همیشه یک سفر به حساب می آید. قهرمان از راحتی و آسایش محیط عادی دست می شوید و با وجود خطرهای دنیایی ناآشنا پا به آن می گذارد. گاهی این سفر، بیرونی و به مکانی

۱- نک: والاس مارتین، نظریه های روایت، ترجمه: محمد شهبا، ص ۶۲.

واقعی است و گاهی درونی، ذهنی و قلبی.(۱)

ارزش کار وگلر، در همین گسترش ایده اسطوره یگانه و سفر قهرمان است، به گونه ای که بتوان هر روایتی را با آن ساخت یا نقد کرد. وی با عام تر کردن مراحل سفر قهرمان، این مراحل را چنین بیان می کند:

۱. قهرمان در دنیای عادی معرفی می شود.

عبور از آستان اول

۲. دعوت به ماجرا را دریافت می کند.

۳. ابتدا بی میل است یا دعوت را رد می کند.

۴. مرشدی، او را تشویق می کند.

۵. تشویق به عبور از آستانه اول و قدم گذاشتن به دنیایی خاص.

۶. با آزمون ها و پشتیبان ها و دشمنان رو به رو می شود.

۷. قهرمان با روی آوردن به درونی ترین غار، از آستانه دوم عبور می کند.

۸. آزمون سخت را از سر می گذراند.

۹. جایزه خود را می گیرد.

۱۰. در مسیر بازگشت به دنیای عادی، تعقیب می شود.

۱۱. از آستانه سوم می گذرد و تحت تأثیر تجدید حیات دگرگون می شود.

۱۲. با اکسیر بازمی گردد که نعمت یا گنجی برای خدمت به دنیای عادی است.(۲)

اَبَر روایت ها

۱- کریستوفر وگلر، ساختار اسطوره ای در فیلم نامه، ترجمه: عباس اکبری، ص ۱۸.

۲- نک: همان، ص ۲۴.

اَبَر روایت ها

با نگاهی به مباحث گذشته و ساختارهای به دست آمده مانند آنچه پراپ، کمپبل، وگلر، سام اسمایلی و تودوروف بیان کرده اند، روشن می شود همه این ساختارها با استقرا، کشف و روایت های بسیاری را شامل می شوند. این ساختارها را می توان اَبَر روایت نام نهاد. واژه «اَبَر» به فراگیری این ساختارها اشاره دارد، ولی این فراگیری همیشه یکسان نیست. ازاین رو، چند نوع ابَر روایت را می توان تشخیص داد:

۱. ابرروایت هایی که هر روایتی را در برمی گیرند، مانند آنچه تودوروف و سام اسمایلی بیان کرده اند. در این میان، وگلر کوشیده است با اصلاح سفر قهرمان کمپبل، آن را به ساختاری برای هر روایت نزدیک کند.

۲. ابرروایت هایی که ژانری خاص را در برمی گیرد، مانند ساختاری که پراپ و کمپبل ارائه کرده اند.

۳. ابرروایت هایی که به مکتب فکری خاصی وابسته اند.

در ادامه مقاله، این نوع ابَرروایت توضیح داده خواهد شد.

هر روایت ساختار سه پرده ای

هر روایت مدل تودوروف

عناصر داستان سام اسمایلی

ابرروایت ناظر سفر قهرمان وگلر

ص:۵۱۶

به

ریخت شناسی پریان (پراپ)

مکتب فکری خاصژانر خاص سفر قهرمان (کمپبل)

ساختار روایت اسلامی

اشاره

ساختار روایت اسلامی

پس از بیان چگونگی به دست آمدن اَبَرروایت های مختلف، این بحث پیش می آید که آیا می توان به روش پراپ و با استقرا و با توجه به ایده سفر قهرمان، به ابرروایتی برای روایت های دینی دست یافت؟ نخستین چالش در این زمینه، مواد خام لازم است. پراپ، قصه های پریان و کمپبل، اسطوره ها را بررسی کرده است. ما باید سراغ کدام مواد برویم؟

بی شک، از قصه های قرآن، حکایت های نقل شده از امامان معصوم علیهم السلام و تاریخ اسلام می توان به عنوان منابعی برای استخراج ساختار داستان و روایت دینی استفاده کرد. در کنار این منابع، ناگزیریم به حکایت هایی مراجعه کنیم که نخبگان مسلمانان با الهام از آموزه های دینی ساخته اند و مسلمانان آنها را دینی فرض کرده و پذیرفته اند. چون این حکایت ها بخشی از میراث فرهنگی دینی است. افزون بر این، کشف ساختار داستانی و آشکار شدن ابعاد و گستره آن، تنها در پرتو خلاقیّت مکرر صورت می گیرد و آموزه های کلی دینی، در قالب داستانی شکل و فرم می یابند. در واقع، هنرمندان مسلمان آگاه به آموزه های دینی، این آموزه ها را در قالب داستانی شکل و فرم داده اند و بدون رجوع به این منابع، کشف ساختار داستان دینی بسیار مشکل خواهد بود.

الگوی سفر

الگوی سفر

به باور وگلر، داستان قهرمان با وجود تنوع بی پایان، در اصل، همیشه یک سفر به حساب می آید. وی می نویسد:

قهرمان از آسایش محیط عادی دست می شوید و با پذیرش خطر

چالش برانگیز دنیایی ناشناخته، پا به آن می گذارد. این سفر، گاه بیرونی و به مکانی واقعی و گاه درونی و ذهنی و روحانی است. شخصیت محوری هر داستان، قهرمانی مسافر است، حتی اگر مسیر این سفر در ذهن وی باشد.(۱)

الگوی سفر قهرمان که وگلر می گوید، جدا از جزئیات و مراحل آن، الگویی جهانی است و به بیان دیگر، ساختاری کلی ناظر به اصل روایت است. البته این الگوی واحد در هر ژانر و گروه از روایت ها، به گونه ای خاص ظاهر می شود. ساختار داستان های دینی هم از قواعد عام روایت جدا نیست. ازاین رو، بر اساس الگوی سفر، می توان الگوی ساختار داستان های دینی را مشاهده کرد..

مراحل سفر سالک الی الله

مراحل سفر را به طور خلاصه در این نمودار می توان دید:

برای درک مراحل این سیر، آن را با توجه با دو داستان قرآنی هبوط حضرت آدم علیه

۱- ساختار اسطوره ای فیلم نامه، ص ۱۸.

السلام از بهشت و سجده فرشتگان بر آدم علیه السلام بیان می کنیم:

۱. جهـان عـادی: سالـک الی الله در جهـان عادی و روزمره خود به سـر می برد که با قرار گرفتن در آزمون، به سـلوک الی الله دعوت می شود. در قصه هبوط حضـرت آدم علیه السـلام ، آدم و حوا در بهشت زندگی می کنند و در داسـتان ابلیس، وی در میان فرشتگان به عبادت مشغول است.

۲. آزمون: آزمون، اساسـی ترین مرحله سـلوک است؛ چون دنیـا محـل آزمـایش سالک الی الله یا مسافر به سوی جهان آخرت است. در این دو داستان، مواجهه با درخت ممنوعه و فرمان سجده، از مراحل آزمون است.

۳. فریب شـیطان و کمـک راهنمـا: در هنگـامه آزمون، سالـک بـا فریب شـیطان یا کمک راهنما روبه رو می شود. در داسـتان هبوط آدم علیه السـلام ، خداوند متعال به آدم و حوا هشدار می دهد فریب شـیطان را نخورند که او برای آنها دشـمنی آشکار است (کمک راهنما)، ولی شیطان آن دو را فریب می دهد (فریب شیطان).

۴. شکست یا پیروزی: سالک در رویارویی با آزمون الهی، اگر بتواند با وسوسه های شیطانی مبارزه کند و راه اطاعت در پیش گیرد، پیروز میدان است و اگر به گناه و نافرمانی آلوده شود، شـکست خورده است. آدم علیه السـلام با خوردن میوه ممنوعه و ابلیس با سجده نکردن، در آزمون الهی شکست می خورند.

۵. هبوط: سالک در صورت شـکست در آزمون و انجام دادن گناه، از مقام قرب الهی رانده می شود و این معنای هبوط است. آدم علیه السلام از بهشت و ابلیس از مقامی که داشت، هبوط کردند.

۶. توبه یا عصـیان: سالک پس از شـکست و رانـده شدن از مقام قرب، می تواند با توبه و بازگشت به اطاعت الهی، از خداوند درخواست بخشـش کند، ولی ممکن است نه تنها توبه نکند، بلکه بر سرکشی خود نیز بیفزاید. حضرت آدم علیه السلام پس از هبوط، با گریه و زاری توبه کرد، ولی ابلیس بر سرکشی خود افزود و راه سرکشی در پیش

ص:۵۱۹

گرفت.

۷. پاداش یا مکافات: سالک در صورت پیروزی در آزمون یا شکست و توبه واقعی، به آمرزش و پاداش و رحمت الهی می رسد، ولی شکست در آزمون و خودداری از توبه، مکافات و قهر الهی را درپی دارد. آدم علیه السلام پس از توبه، از آمرزش و رحمت الهی بهره مند می شود، ولی ابلیس به دلیل سرکشی، با وعده جاودانگی در جهنم روبه رو می شود.

۸. رفتن به سیر دوم به عنوان راهنما، منجی، شیطان، طاغوت: بیشتر سالکان پس از رسیدن به پاداش یا مکافات عمل خود، سیر خویش را تمام می کنند، ولی تعدادی اندک در نقش هایی چون راهنما و منجی یا شیطان و طاغوت به سیر دوم می روند. آدم علیه السلام پس از پذیرفته شدن توبه اش، در مقام نبی به راهنمایی فرزندان خود می پردازد و ابلیس در مقام شیطان، بر سر راه فرزندان آدم می نشیند. در داستان حضرت موسی علیه السلام ، موسی در نقش منجی و فرعون در نقش طاغوت ظاهر شده است.

نقش ها

نقش ها

با توجه به مراحلی که بیان شد، شش نقش را می توان برشمرد:

۱. سالک: همان قهرمان داستان است که در راه سلوک الی الله قرار گرفته است. این عنوان از آیه کریمه «یا أَیّهَا الْإِنْسانُ إِنّکَ کادِحٌ إِلی رَبِّکَ کَدْحًا فَمُلاقیهِ؛ ای انسان! تو با رنج و مشقت به سوی پروردگارت می روی و او را ملاقات می کنی» گرفته شده است. به جای سالک می توان مسافر هم به کار برد.

۲. شیطان: هر شخصیتی را در داستان که سالک را به گناه و نافرمانی وسوسه کند، می توان شیطان نامید. ازاین رو، شیطان، نقش است و هر جن و انسی را شامل می شود. در داستان حضرت آدم علیه السلام ، ابلیس نقش شیطان را دارد و در داستان یوسف و زلیخا، زلیخا در نقش شیطان ظاهر می شود.

۳. راهنما: راهنما، هر شخصیتی است که سالک و قهرمان داستان را در رسیدن به

ص:۵۲۰

مقام قرب الی الله یاری کند و درباره وسوسه های شیطان به او هشدار دهد. در داستان حضرت آدم علیه السلام ، خداوند متعال، راهنمای آدم است و او را از وسوسه های ابلیس دور می سازد. در جامعه بشری، پیامبران الهی، عارفان و عالمان دینی نقش راهنما را دارند.

۴.منجی: همان راهنماست، زمانی که در مقام نجات بر می آید. موسی علیه السلام ، نجات دهنده قوم بنی اسرائیل از دست فرعون است. منجی ممکن است برای نجات یک قوم یا یک فرد قیام کند.

۵. طاغوت: شخصیتی است که به مقابله و جنگ با خدا یا ولیّ الهی برخاسته است، مانند فرعون و نمرود.

۶. گسیل دارنده: خداوند متعال در چرخه دوم، در نقش گسیل دارنده ظاهر می شود. که پیامبران الهی را برای هدایت و نجات امت ها می فرستد، به علاوه خداوند متعال در نقش هایی چون راهنما و منجی ظاهر می شود. ولی در هر حال شیوه حضور خداوند متعال در چرخه و در نقش ها، جای تأمل و تحقیق بسیار دارد.

بیان این نکته نیز لازم است که نقش منجی، طاغوت و گسیل دارنده در چرخه دوم می آیند.

کلان روایت

کلان روایت

روایت افزون بر آنکه انتقال دهنده تفکر مؤلف است، دربردارنده باورهای او درباره جهان هستی و انسان نیز هست؛ زیرا هر روایت، شرح سفری انسانی است که از دالان هستی می گذرد و با کل هستی در تعامل است. انسان بدون داشتن دیدگاه کلی درباره انسان و هستی نمی تواند روایتی داشته باشد. همان طور که انسان چون عالمی صغیر آینه و بازتابی از عالم کبیر؛ یعنی کل هستی است، روایت نیز چون عالمی صغیر، می تواند بازتاب دهنده باورهای انسان به عنوان عالمی کبیر باشد. بنابراین، روایت مؤلف، بازتاب دهنده دیدگاه او از هستی و انسان است. ازاین رو، دیدگاهِ بشر اسطوره ساز، یکتاپرست، مدرن و پست مدرن را آشکارا در روایت های آنها می توان دید. اگر انسان برای هستی، مبدأ و معادی نشناسد و

انسـان را موجودی سرگشـته بپنـدارد، به طور طـبیعی، در روایت او، خداونـدی مشاهـده نمی شود و اول و آخر این دفتر افتـاده دیـده می شـود. در صـورت جـدایی وی از سـنت هـا و پشـت کردن بـه جزم اندیشـی دوران مـدرن و نپـذیرفتن هیـچ دیـدگاه محکمی، طبیعی است که این سرگشتی و نسبی گرایی در روایت او هم به چشم می خورد.

این دیـدگاه کلی از هستی و انسـان را که روایت بر آن اسـتوار است، کلاـن روایتی درباره هستی و انسان می توان نامیـد. البته این کاربرد از واژه روایت با آنچه تاکنون به کار برده ایم، متفاوت است.

از آنجـا که مکتب هـای فکری متفاوت، دیـدگاه های متفاوتی درباره هستی و انسان دارنـد، کلان روایت متفاوتی چون کلان روایت های سـکولار، مسیحی، یهودی، اسلامی و بودایی خواهیم داشت. در خود کلان روایتی چون کلان روایت سکولار نیز کلاـن روایت فرویـدی و یونگی از انسان نیز دیـده می شود. پس حتی یک مکتب هم به تعـداد گرایش های اصـلی خود، می تواند کلان روایت هایی درباره هستی و انسان داشته باشد.

اسلامی

ادیان ابراهیمی یهودی

دینی مسیحی

بودیسم

ادیان غیر ابراهیمی هندوئیسم

یونگی

کلان روایت

سکولار

ملحدانه فرویدی

و...

نتیجه گیری

نتیجه گیری

در بخش دوم از بررسی داستان ها و حکایت های دینی، به ساختار «سفر سالک» رسیدیم و در بخش سوم گفتیم که هیچ روایتی بدون تکیه به نوع نگاه به هستی و انسان، نمی تواند شکل بگیرد. این دیدگاه کلی را کلان روایتی از هستی انسان نام نهادیم. روایت هر مکتب از هستی و انسان، با روایت دیگر مکتب ها متفاوت است.

اکنون در پاسخ به پرسش آغازین که روایت دینی (اسلامی) چیست و چه ویژگی هایی دارد؟ می توان گفت: روایت اسلامی، روایتی است که بازتاب دهنده کلان روایت اسلام از هستی و انسان باشد و از عناصر پایه ای در «سفر سالک» (چون حضور خداوند و نوع نگاه به انسان به عنوان سالک) نیز تهی نباشد.

با این نتیجه گیری، به این پرسش می توان پاسخ داد که آیا سینمای دینی داریم یا نه؟ زیرا اساس سینما، روایت است و به همان معنا که روایت دینی داریم، سینمای دینی هم داریم. تنها این مسئله می ماند که آیا از جهت رسانه ای، مشکل خاصی نیست؟

ممکن است کسانی بر این عقیده باشند که رسانه سینما از نظر رسانه ای بودن، با روایت دینی مشکل دارد. البته نظر درست و میانه آن است که گرچه اقتضای سینما، دنیاگرایی و فساد است و هویت تاریخی آن نیز همین را نشان می دهد، ولی این اقتضا، به مثابه ذات این رسانه نیست و با کوشش می توان از این ویژگی فاصله گرفت. همین بحث درباره رسانه تئاتر و رمان نیز می تواند مطرح باشد.

فهرست منابع

ص:۵۲۳

فهرست منابع

 قرآن کریم

بوردول، دیوید، هنر سینما، تهران، نشر مرکز، ۱۳۷۷.

پراپ، ولادیمیر، ریخت شناسی قصه های پریان، ترجمه: فریدون بدره ای، انتشارات توس، ۱۳۸۶.

مارتین، والاس، نظریه های روایت، ترجمه: محمد شهبا، تهران، هرمس، ۱۳۸۲.

وگلر، کریستوفر، ساختار اسطوره ای در فیلم نامه، ترجمه: عباس اکبری، تهران، نیلوفر، ۱۳۸۶.

بخش دوم دین رسانه ای

اشاره

ص:۵۲۴

بخش دوم دین رسانه ای

زیر فصل ها

مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین

اشاره

-۱

مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین

حجت الله بیات

چکیده

دین، برنامه سعادت‌بخشی که خدا به واسطه انبیا برای بشر فرستاده، کاملاً مقوله‌ای ارتباطی و تبلیغی است؛ زیرا باید در هر زمانی به همه مخاطبان آن دین ابلاغ شود، تا حجت خدا بر انسان‌ها تمام گردد. از این رو همه پیامبران الهی، که مهم ترین مأموریتشان «تبلیغ» دین بوده است، همواره تلاش کرده‌اند برای ابلاغ دین به مردم، متناسب با موقعیتشان، تمامی امکانات و روش های مقبول و مشروع را برای انجام دادن این رسالت بزرگ به کار گیرند.

با توجه به تحولاتی که امروزه در علم ارتباطات و وسایل تبلیغی رخ داده، موضوع «تبلیغ دین از رسانه‌های نوین» و دغدغه‌هایی که در این زمینه پدید آمده، بسیار اهمیت یافته است. زیرا رسانه‌های نوین، با شتاب رو به گسترش‌اند و با توجه به ابعاد و توانمندی‌های مختلفی که در «تولید»، «ذخیره سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام دارند، می‌توانند در خدمت «تبلیغ» دین قرار گیرند.

با توجه به اینکه دین اسلام، به عنوان خاتم ادیان الهی، آیینی «جهانی» و «جاودانه» و «جامع» است، باید به همین تناسب و با تکیه بر همه امکانات ارتباطی و تبلیغی، گسترش یابد. منابع دینی، اسناد و تجربه تاریخی اسلام، گویای این حقیقت است که از ابتدای ظهور اسلام، تبلیغ همه جانبه آن، به تناسب موقعیت‌های مختلف، سرلوحه فعالیت‌های پیامبر خاتم، ائمه اطهار علیهم السلام و پس از ایشان، اندیشمندان مسلمان بوده است.

این مقاله بر آن است که با توجه به لوازم «خاتمیت» دین اسلام، مبانی «کلامی» و «فقهی» لزوم بهره گیری حداکثری از تمام ظرفیت‌های رسانه‌های نوین برای تبلیغ و گسترش دین اسلام را بررسی کند.

کلید واژگان: دین اسلام، خاتمیت، تبلیغ و رسانه.

واژه شناسی تبلیغ

واژه شناسی تبلیغ

«تبلیغ»، واژه‌ای عربی است که به صورت لازم و متعدی به کار می‌رود. «بلغ الامر؛ ای وصل الی غایته. البلوغ و الابلاغ؛ الأنتهاء الی أقصی المقاصد و المنتهی، مکاناً او زماناً او امراً من الأمور المقدّره. البَلاغ؛ الکفایه. بِلاغ؛ اذا اجتهد بالامر و لم یقصر. بلغت النخله و غیرها من الشجر؛ ای حان ادراک ثمرها. شیء بالغ؛ ای جید».(۱)

از این معانی به دست می آید که «تبلیغ»، رساندن با نهایتِ تلاش است؛ به گونه ای که معنای مورد نظر، آسان و به خوبی به طرف مقابل منتقل شود و پیام رسانی نتیجه دهد. در برخی روایت ها، به چنین معنایی درباره تبلیغ تصریح شده است. امام علی علیه السلام می فرماید: «البلاغه ما سهل علی المنطق و خفّ علی الفطنه.»(۲) امام صادق علیه السلام می فرماید: «لیست البلاغه بحده اللسان و لا بکثره الهذیان و لکنها اصابه المعنی و قصد الحجه».(۳)

در انگلیسی، واژه «Communication»، به معانی متعدد از جمله به معنای ابلاغ آمده که خود نوعی ارتباط است. واژه «Propaganda» به معنای نهضت تبلیغاتی و تبلیغ؛ و

۱- محمد مرتضی زبیدی، تاج العروس من جواهر القاموس، ج۲، ص۸۹۵ .

۲- عبدالواحد تمیمی آمدی، غررالحکم و دررالکلم، ح۱۸۸۱.

۳- علی نمازی شاهرودی، مستدرک سفینه البحار، ج۱، ص۴۱۷.

«propagandize» نیز به معنای منتشر کردن عقاید به وسیله تبلیغ است. این واژه از کلمه «propagant» مشتق شده و به معنای قسمتی از گیاه است که برای قلمه زنی، آماده شده است. از این رو، این واژه، به معنای تکثیر کردن، پرورش دادن، منتشر کردن، انتقال دادن، ترویج دادن، تبلیغ کردن، تولید مثل، به نسل بعد منتقل کردن، تبشیر کردن و تعمیم دادن، آمده است.(۱)

در اصطلاح برای «تبلیغ» از ابعاد گوناگون و در رشته های مختلف، معانی متعددی بیان شده است. حضرت امام خمینی رحمه الله درباره تعریف تبلیغ می نویسند: «تبلیغ که همان شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی ها و نشان دادن راه گریز از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام به شمار می رود».(۲)

از آنجا که در حال حاضر، به کار بردن کلمه‌های «ارتباط» و «تبلیغ» بدون مضاف الیه ابهام دارد، هنگام استفاده از آنها ناچاریم آنها را اضافه کنیم تا مقصود را مشخص کند. مانند: «ارتباط عاطفی»، «ارتباط حسی»، «ارتباط تبلیغی» یا «تبلیغ تجاری» و «تبلیغ دینی».

نظر به مفهوم وسیع «ارتباط» و معانی لغوی و اصطلاحی «تبلیغ» و «ارتباط»، منظور ما از تبلیغ دینی، «ارتباط با دیگران با هدف هدایت آنها» است. بنابراین، نسبت میان این دو واژه، عموم، خصوص من وجه است؛ زیرا هر تبلیغی، لزوماً از راه ارتباط با دیگران محقق می‌شود؛ ولی هر ارتباطی با دیگران، لزوماً تبلیغ نیست.

ارتباط تبلیغی در اسلام

ارتباط تبلیغی در اسلام

با اینکه بر اساس منابع دینی و ادله عقلی و نقلی، «تبلیغ»(۳) یکی از واجبات است، در کتاب های فقهی معمولاً ـ به صورت مستقل در باره آن بحث نشده است؛ شاید به این دلیل که اندیشمندان اسلامی، تبلیغ را زیر مجموعه « امر به معروف و نهی از منکر» دانسته اند. از این رو، دلایل وجوب آن را در این باب می توان پیگیری کرد و کتاب فقهی مستقل درباره

ص:۵۳۰

۱- عباس آریان پور کاشانی، فرهنگ کامل انگلیسی ـ فارسی، ج۴، ص ۴۳۴۰.

۲- روح الله موسوی خمینی، صحیفه نور، ج ۱۱، ص۶۷۸، نامه مورخ ۱۴/۱/۱۳۶۸.

۳- نک: مائده: ۶۷.

این موضوع وجود ندارد. افزون بر «امر به معرووف و نهی از منکر»،(۱) واژه های دیگری بر وجوب «تبلیغ» دلالت دارند؛ مانند: تبیین،(۲) دعوت،(۳) تعلیم(۴) و جهاد.(۵) واژه های «ذکر»، «تواصی»، «نصح»، «انذار» و «تبشیر» نیز که در کتاب و سنت بارها به کار رفته‌اند با «تبلیغ» ارتباط مستقیمی دارند و به نوعی شیوه ها و رویکردهای آن را می‌رسانند.

واژه «هدایت» که در منابع دینی، بسیار استفاده شده است، می تواند هدف و نتیجه تمامی شیوه‌ها و رویکردها و تلاش های تبلیغی باشد و به معنای خود تبلیغ هم به کار رود؛ چه هدایت را «ارائه الطریق» و چه «ایصال الی المطلوب» بدانیم.

اسلام، به ارتباط میان‌فردی و گروهی با مسلمانان و غیر مسلمانان در منزلت های مختلف اجتماعی عنایتی ویژه دارد و برای حدود ارتباط، ایجاد، تثبیت و توسعه و چگونگی آن، دستورها و برنامه های دقیقی عرضه کرده است. از آنجا که عموم دستورهای اسلام، جنبه سیاسی و اجتماعی دارد، می توان آنها را شبکه های ارتباطی نامید، به ویژه عبادت هایی چون: حج، نمازهای جمعه و جماعت. از این رو، دین اسلام ماهیتی ارتباطی و تبلیغی دارد.

قرآن کریم فقط برای پیامبر نازل نشده و رشد اسلام هیچ گاه متوقف نگشته و تبلیغ اسلام هرگز ضرورت خود را از دست نداده است و چنین نخواهد شد. اگر فلسفه دین، دادن طرحی برای حرکت رو به کمال و سعادت انسان ها باشد، به یقین این امر، جز با رساندن این طرح به عموم مردم، امکان پذیر نخواهد بود. «این است که تبلیغ، حتی برتر از حکومت، که یک «حکم اولی» است، قرار می گیرد. تبلیغ، پدیده ای در کنار آموزش و یا هم عرض «امر به معروف و نهی از منکر» نیست. بلکه روح کلی اسلام است که آموزش و پرورش و امر به

۱- دو کلمه «امر» و «نهی» در اینجا به معنای واداشتن و بازداشتن از مؤثرترین راه است. بایدها و نبایدها، ص۱۷۵.

۲- نک: نحل: ۴۴.

۳- نک: احزاب: ۴۶۱؛ نحل: ۱۲۵.

۴- نک: جمعه: ۲.

۵- راغب اصفهانی کلمه جهد و اجتهاد را چنین معنا می کند: «الاجتهاد اخذ النفس ببذل الطاقه و تحمل المشقه»؛ و جهاد و مجاهده را این گونه معنا می کند: «الجهاد و المجاهده استفراغ الوسع فی مدافعه العدو.» آنگاه جهاد را به سه نوع «جهاد با دشمن ظاهر»، «جهاد با شیطان»، و «جهاد با نفس» تقسیم می کند و برای تأیید این معانی آیاتی را می آورد که همه معانی یادشده را در خود جمع کرده اند. سپس روایاتی را از پیامبر گرامی اسلام نقل، و به روایتی از آن حضرت استشهاد می کند که فرمود: «جاهدوا الکفار بایدیکم و السنتکم.» سپس جهاد را به دو نوع «یدی» و «لسانی» تقسیم می کند. نک: (حسین بن محمد، مفردات راغب، تهران، نشر الکتاب، ۱۳۶۳).

معروف و نهی از منکر و حتی جهاد، جلوه های مختلف آن به شمار می روند».(۱)

بنابر این، با توجه به ویژگی های دین اسلام، تبلیغات آن بایـد همه جانبه و با تمام ظرفیت صورت گیرد. این تبلیغات، هرگز به یک دایره بسته و در یک قلمرو کوچک محدود نمی‌شود و دامنه نفوذ آن به همه عرصه های زندگی جامعه گسترش می‌یابد. در سایه تبلیغات حداکثری و متناسب است که جامعه اسلامی، با ایجاد شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیر رسمی، میان مسلمانان و دیگر ملت‌ها پیوند می‌زنـد و از این راه، هـدف های جهانی خود را پی می گیرد. با توجه به تحولات پدیدآمـده در عرصـه ارتباطات و تبلیغات، و ابعاد ارتباطی، فن آوری، هنری استفاده از رسانه های نوین، مبانی ضرورت بهره برداری از آنها را برای تبلیغ دین، بررسی می کنیم.

مبانی کلامی

اشاره

مبانی کلامی

برای خـاتمیت دین اسـلام، ادله فراوانی وجـود دارد.(۲) شـهید مطهری معتقـد اسـت: «بلـوغ عقلی و علمی بشـر و طلـوع دوره، توانایی وی برای دریافت حقایق کلیه معارف و قوانین الهی بر حفظ مواریث دینی و مبارزه با تحریف ها و بدعت ها، دعوت و تبلیغ و اشاعه دین، زمینه اصلی پایان یافتن پیامبری است».(۳) از این رو، بایـد هـدایت انسان از جانب خداوند استمرار یابد تا حجت او بر همه انسـان هـا تمـام گردد. بر این اساس، دین اسـلام نمی توانـد متوقف و محـدود به زمان، مکان و افراد خاصـی شود؛ زیرا بـا روح و خاسـتگاه اسـلام در تعـارض است. وقتی از «خاتمیت» اسـلام سـخن به میان می آیـد، بنا بر ضـرورت باید جاودانه، جهانی و جامع باشـد. برای روشن شدن مبانی کلامی «ضـرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین» به لوازم خاتمیت اشاره می کنیم.

الف) جهانی بودن اسلام

الف) جهانی بودن اسلام

لازمه خاتمیت اسـلام، ا ین است که جهانی باشـد و همه انسان ها را خطاب قرار دهـد. از آنجا که اسـلام ناسـخ ادیان گذشـته است، خود باید چنین ظرفیت مکانی و خطابی را داشته

۱- محسن خندان، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص۹۳.

۲- نک: احزاب: ۴۰.

۳- عبدالکریم موگهی، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، ص۱۹۳.

باشـد. خداونـد در قرآن کریم می فرمایـد: «تبارک الـذی انزل الفرقان علی عبده لیکون للعالمین نذیراً» (فرقان: ۱). امام صادق علیه السـلام در تفسیر این آیه فرمود: منظور از عالمین، انسان ها هسـتند و خداونـد، هر انسانی را عالمی جـدا به حساب آورده است.(۱)

علامه طباطبایی رحمه الله در این باره می نویسد:

اسـلام از نظر اینکه آیینی جهـانی [است] و نظر خاصـی به جماعتی مخصوص [نـدارد] و زمان و مکان معنی نـدارد، در تعلیم و تربیت مخصوص خود، «انسـان طبیعی» را در نظر گرفته؛ یعنی نظر خود را تنهـا به ساختمـان مخصوص انسانیت معطوف داشـته که شـرایط یک فرد انسان مادی در آن جمع باشـد و مصداق انسان است؛ عرب باشد یا عجم، سـیاه یا سـفید ... «انسان طبیعی» یعنی انسانی که فطرت خدادادی داشـته و شعور و اراده او پاک باشد و با اوهام و خرافات لکه دار نشده باشد که ما او را انسان فطری می نامیم.(۲)

بنابر این، اسـلام به عنوان دین و آیینی اجتماعی و عقیدتی، و رسالت و پیام خدا به انسان ها، باید به گوش همه جهانیان برسـد و ابلاغ شود. آیات متعـددی از قرآن، گویای جهانی بودن این دین است که هم جنبه زمانی و هم مکانی را شامل می شود.(۳) نامه های حضرت رسول اکرم صلی الله علیه و آله به رؤسای کشورها و مناطق مختلف نیز، جهانی بودن اسلام را می رساند.

ب) جاودانه بودن اسلام

ب) جاودانه بودن اسلام

افزون بر جهـانی بودن اسـلام، جـاودانگی آن نیز از لوازم خـاتمیتش است؛ زیرا تـا روز قیـامت، دین دیگری از جانب خـداوند نخواهد آمد. در قرآن کریم، آیاتی درباره جاودانگی این کتاب الهی و دین اسـلام وجود دارد.(۴) اسلام با تأیید مجدد شرایع پیامبران پیشـین، بر جهان شمولی خویش، به عنوان دین حنیف و ازلی، تأکید، کرده است.(۵) همچنین ضمن اعلام ختم نبوت، جـاودانگی خـویش را نیز اعلـام می کنـد؛ چنـان که روایت شـده است: «حلـال محمـد الی یـوم القیـامه و حرامه حرام الی یوم القیامه».(۶)

۱- نک: جعفر سبحانی و رضا استادی، خاتمیت، ص ۳۳؛ حسین بن محمد، مفردات راغب.

۲- محمدحسین طباطبایی، خلاصه تعالیم اسلام، صص ۶۳ و ۶۴.

۳- انعام: ۱۹؛ قلم: ۵۲؛ ص: ۸۷؛ مدثر: ۳۶.

۴- طارق: ۱۴؛ اسراء: ۱۰۵؛ یونس:۳۲؛ سجده: ۴۲.

۵- سید حسین هنر و شهاب الدین عباسی، آرمان های و واقعیت های اسلام، ص ۱۰۳.

۶- خاتمیت، ص۱۴۹.

سرّ اینکه اسلام یک دین زنده است و می تواند تا قیامت زنده بماند چیست؟ سرّش این است که تعلیمات اسلام در هر قسمتی از قسمت ها، تعلیماتی است که جانشین نمی تواند داشته باشد. برای اینکه اسلام در تعلیمات خود هرگز دنبال هدف های جزئی و موقت برای بشر نرفته. هدف های جزئی و موقت بشر بستگی دارد به زمان و مکان».(۱)

ج) اصل تناسب تبلیغی

اشاره

ج) اصل تناسب تبلیغی

جهانی و جاودانه بودن اسلام که از لوازم خاتمیت آن هستند، لازمه دیگری نیز به دنبال دارند که به نوعی تضمین کننده و مهم ترین عامل عینیت بخشی به آنهاست؛ و آن اصل «تناسب تبلیغی»(۲) است؛ اصلی که گوناگونی معجزه های پیامبران الهی از آن نشئت می گیرد. روایت امام هادی علیه السلام گویای جایگاه این اصل مهم است:

قال ابن سکیت: قلت لابی الحسن امام هادی علیه السلام لماذا بعث الله موسی بن عمران بالعصا و یده البیضاء آله السحر؟ و بعث عیسی بآله الطب و بعث محمداً صلی الله علیه و آله بالاحکام و الخطب؟

فقال ابوالحسن: ان الله لما بعث موسی، کان الغالب علی عصره السحر فاتا هم من عندالله بما لم یکن فی وسعهم مثله و ما ابطل به سحرهم و اثبت به الحجه علیهم و ان الله بعث عیسی فی وقت ظهرت فیه الزمانات و احتاج الناس الی الطب فاتاهم من عندالله عالم یکن مثله عندهم و ابرأ الاکمه و الابرص باذاله و اثبت به الحجه علیهم و ان الله بعث محمداً فی وقت کان الغالب علی عصره الخطب و الکلام ــ و اظنه قال الشعر ــ فاتاهم من عندالله من مواعظه و حکمه ما ابطل به قولهم و اثبت به الحجه علیهم. قال ابن سکیت تالله ما رأیت مثلک قط. فما الحجه علی الخلق الیوم؟ قال: فقال: العقل یعرف به الصادق فیصدقه و الکاذب علی کذبه. قال: فقال ابن سکیت:

ص:۵۳۴

۱- همان، ص۷۳.

۲- اصل تناسب، ابعاد گوناگونی دارد، ولی برای رعایت اختصار، باید در جای دیگری به آن بپردازیم. اصل تناسب از جهت هماهنگی پیام، ابزارها، قالب ها وشیوه های تبلیغی با وضعیت مخاطب است و می تواند به عنوان بهترین راه برای ایجاد مشابهت معنایی میان مبلغ و مخاطب، مورد توجه باشد. این تناسب باید در ابعادی چون زمان، مکان، جنس، سن، سواد، فرهنگ، زبان، نیاز، استعداد و... مخاطب لحاظ گردد. روایت امام صادق۷ به نقل از پیامبر اسلام۹ که فرمود: «انا معاشر الانبیا لا نکلم الناس الا بقدر عقولهم.» نیز لزوم رعایت اصل تناسب تبلیغی را می‌رساند. (ابوجعفر محمد بن یعقوب کلینی، اصول کافی، ج ۱، ص۲۷، ح۱۵).

هذا والله هو الجواب.(۱)

شهید مطهری رحمه الله در باره تناسب تبلیغی در دین اسلام، می نویسد: «نوع کتاب بودنِ معجزه خاتم پیامبران، چیزی است متناسب با عصر و زمانش که در عصر پیشرفت علم و دانش و تمدن و فرهنگ است؛ و این پیشرفت ها امکان می دهد که تدریجاً جنبه هایی از اعجاز این کتاب کریم مکشوف گردد که قبلاً مکشوف نبوده است. همچنان که جاودانگی آن متناسب است با جاودانگی پیام و رسالتش که برای همیشه نسخ ناپذیر است».(۲)

پیشوایان معصوم علیهم السلام نیز به تناسب هر زمان، برای تبلیغ دین، از صورت های مختلف ارتباط «فردی» و «گروهی» به بهترین گونه بهره گرفته اند. برای نمونه، به چند مورد از سیره ایشان اشاره می کنیم.

الف) اعزام پیک و مبلّغ: پیامبر اسلام نمایندگانی برای تبلیغ به مناطق مختلف اعزام می کرد، از جمله علی علیه السلام را به یمن فرستاد. امام حسن عسکری علیه السلام نیز از طریق اعزام پیک، با شیعیان و پیروان خود ارتباط برقرار می کرد و از این رهگذر، مشکلات آنان را برطرف می ساخت.

امام صادق علیه السلام به منظور تبلیغ جریان اصیل امامت، نمایندگانی به مناطق مختلف می فرستاد. از جمله، شخصی از اهل کوفه به نمایندگی امام به خراسان رفت و مردم را به ولایت ایشان دعوت کرد.(۳)

ب) ایجاد شبکه ارتباطی: شبکه ارتباطی امام حسین علیه السلام از مدینه تا مدینه، نمونه ای روشن از نظام ارتباطی در اسلام است. با وجود جوّ خفقان و شرایط بحرانی سال ۶۱ ه .ق، که تمام مناطق استراتژیک جامعه اسلامی در اختیار جبهه باطل بود، امام توانست با اطلاع رسانی به موقع و برای ارتباط دقیق با عناصر مختلف نیروی انسانی و دیگر

۱- اصول کافی، ج ۱، ص۲۸، ح ۲۰.
۲- مرتضی مطهری، وحی و نبوت، صص۵۷ و ۵۸.
۳- نک: مهدی پیشوایی، سیره پیشوایان،ص۳۷۸.

عوامل، به هدف خود برسد و به اسلام حیاتی دوباره ببخشد.

امام جواد علیه السلام نیز در کنار تمام محدودیت های موجود، با تعیین و نصب نمایندگان، ارتباط خود را با شیعیان حفظ می کرد... . کارگزاران امام در بسیاری از استان ها مانند اهواز، همدان، سیستان، بست، ری، بصره، واسط، بغداد و مراکز سنتی یعنی کوفه و قم، پخش شده بودند.(۱)

ج) مکاتبه و پیک: یکی دیگر از راه های ایجاد شبکه ارتباط تبلیغی، مکاتبه(۲) بود که پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله و امامان معصوم علیهم السلام از آن به خوبی بهره برده اند. امام حسن عسکری علیه السلام ، با شیعیان مکاتبه می کرد و از این رهگذر، آنان را زیر چتر هدایت خویش قرار می داد. نامه امام به ابن بابویه نمونه ای از آن نامه هاست.

یک- رسانه‌ها و تناسب تبلیغی

یک- رسانه‌ها و تناسب تبلیغی

شناخت دقیق و همه جانبه اسلام، نوع نگرش ما را در شیوه تبلیغ و نحوه ورود به این عرصه، روشن می سازد. این دقت و جامع نگری سبب می شود که مجتهد در فتواهای خود، لوازم خاتمیت اسلام را به گونه ای در نظر گیرد؛ برای مثال، با اینکه برخی از علما فروختن و در اختیار گذاشتن قرآن را به کافران جایز نمی دانند، نوع نگاه حضرت امام خمینی رحمه الله به ابعاد مختلف جهان اسلام، سبب شد که ایشان نظری کاملاً متفاوت با دیگران داشته باشند و چنین فتوا دهند:

«القول بلزوم حفظ القرآن و سایر المقدسات (کالکتب المشتمله علی الاخبار و المعارف الالهیه) عن الوصول الی الکفار خلاف مذاق الشارع الاقدس من لزوم تبلیغ الاسلام و بسط الاحکام و لزوم هدایه الناس مع الامکان بایّه وسیله ممکنه».(۳)

اکنون که بخش عمده ای از ارتباطات در دنیای امروز از راه رسانه‌های نوین صورت

۱- همان، صص ۵۵۹ و ۵۶۰.

۲- نک: علی احمدی میانجی، مکاتیب الرسول. در این کتاب، تمام نامه های پیامبر اسلام به افراد مختلف و سران ممالک گوناگون،گرد آوری شده است.

۳- روح الله موسوی خمینی، کتاب البیع، قم، مؤسسه نشر اسلامی، ۱۳۷۳، ج۲، ص۵۴۴.

می گیرد و رسانه‌ها در چهار مرحله مهم ارتباطی، یعنی «تولید»، «ذخیره سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام، حضوری جدی و نقشی بسیار مؤثر یافته اند، با توجه به ویژگی های دین اسلام و برای تحقق آرمان های آن، مسلمانان و به ویژه اندیشمندان اسلامی باید برای رساندن پیام اسلام به مخاطبان جهانی، از این رسانه‌ها بیشترین بهره را ببرند.

دو بعد مهم رسانه‌های نوین،جنبه «ارتباطی» و «بهره‌مندی» مخاطبان است. پیشرفت رسانه های جدید، تغییری اساسی در فرستادن پیام و استفاده مخاطبان رسانه ای ایجاد کرده است. فراهم شدن امکانات برای پخش گسترده، شیوه های جدید ضبط و نگه داری رسانه های نو، و فراملی شدن پیام رسانی، سبب دسترسی آسان مخاطبان به برنامه‌های مختلف و بالا رفتن قدرت انتخاب آنان شده و بخش عمده‌ای از فرصتشان را به بهره گیری از برنامه‌های رسانه‌ها اختصاص داده است.

در چنین شرایطی، برای ابلاغ پیام‌های جهانی و جاودانه اسلام، نمی توان فقط به ارتباط های سنتی میان فردی و گروهی اکتفا کرد؛ زیرا ابزارها و شیوه های ارتباطات و تبلیغات، با زمان‌های گذشته کاملاً متفاوت شده است و اصل تناسب تبلیغی در اسلام، ما را ملزم می‌کند که از رسانه‌های نو در تمام فرایندهای پیام رسانی، استفاده کنیم.

شهید مطهری رحمه الله می گوید: «در دنیای اسلام دگرگونی خاصی پیدا می شود. به این معنا که با گرویدن ملل مختلف به اسلام و با بسط دنیای مسلمانان، کم کم شمشیرها کنار گذاشته شد و در عوض کتاب ها به عنوان سلاحی تازه به کار گرفته شدند... . امام صادق علیه السلام در زمان خود همان کار را می کند که پیامبر صلی الله علیه و آله و یا علی علیه السلام و یا امام حسین علیه السلام می کرد؛ یعنی انجام وظیفه با توجه به شرایط زمان و مکان خود».(۱)

از جمع بندی درباره لوازم خاتمیت دین اسلام، سیره تبلیغی پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله و پیشوایان معصوم علیهم السلام و دانشمندان اسلامی، و جایگاه رسانه‌ها در نظام

۱- مرتضی مطهری، پیرامون انقلاب اسلامی، صص ۱۸۰-۱۸۴.

ارتباطی امروز جهان، به این نتیجه می رسیم که اسلام در هر زمانی، نظام تبلیغی متناسب با شرایط خود را می طلبد. از این رو، مسلمانان در بازار جهانی پیام، باید از تمام ظرفیت های فناوری رسانه، برای پیشبرد اهداف اسلام و رساندن پیام جهانی و جاودانه آن به گوش و جان تشنگان معارف الهی، بهره گیرند.

دو– رسانه‌ها و جهانی شدن اسلام

دو– رسانه‌ها و جهانی شدن اسلام

ویژگی های دین اسلام، پیچیدگی های نفوذ و انتقال پیام در عصر پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، و عدّه وعُدّه جبهه حق در برابر جبهه باطل، اقتضا می کند که تبلیغات اسلامی پیام اسلام را با استفاده از پیشرفته ترین تکنیک ها و دقیق ترین ابزارها و شیوه ها، به گوش جان‌های تشنه برسد.

امروزه وسایل ارتباط جمعی، در ایجاد و چگونگی ارتباط میان‌فرهنگی، جایگاهی ویژه دارند. رسانه ها سبب شده اند که انسان ها از جزیره کوچک فرهنگ قومی و دین خاص خویش خارج شوند و نیروی دیگر فرهنگ ها و ادیان را درک کنند. رسانه ها نقش مهمی در جهانی سازی و جهانی شدن ایفا می کنند. مک لوهان، جایگاه سیاسی و جهانی رسانه ها را این گونه بیان می کند:

همین امکان دستیابی به نقاط برخورد تقابل ها در رسانه های الکتریکی است که انسان ها را وادار می کند تا در برابر دنیا و پدیده های آن به صورت یک کل جمعی، واکنش نشان دهند. در حقیقت، باید گفت این سرعت شریک مساعی، به شکل الکتریکی است که یک آگاهی جهانی را در اذهان جای می اندازد و آن را ایجاد می کند. ما امروزه در عصر اطلاعات و ارتباطات زندگی می کنیم؛ زیرا رسانه های الکتریکی می توانند به صورت آنی و مداوم، زمینه ای جهانی پدید آورند که تمامی انسان ها به وسیله عملکرد های تقابلی می توانند در آن شرکت داشته باشند.(۱)

بنابراین باید از فرصت هایی که رسانه ها برای جهانی شدن دین اسلام ایجاد می کنند، بهره ببریم؛ چنان که اسلام تأکید دارد از تمام توانمندی ها و فرصت ها برای جهانی کردن

۱- مارشال مک لوهان، برای درک رسانه، ص ۲۸۹.

این دین استفاده کنیم.

د) اسلام، برترین دین

اشاره

د) اسلام، برترین دین

دینی که جاودانه و جهانی است و از جامعیت و کمال برخوردار است، فرهنگ و محتوایش نیز بایـد از همه آیین‌ها برتر باشـد. پیامبراسـلام صـلی الله علیه و آله در این باره می فرماید: «الاسـلام یعلوا و لا یعلی علیه»(۱) و «الاسـلام یزید و لا ینقص»(۲) امام علی علیه السلام نیز می فرماید: «لا شرف اعلی من الاسلام».(۳)

یکی از لوازم برتری محتوایی اسـلام، برتری در کیفیت و قدرت عرضه محتوا و گستره انتشار پیام و نفوذ آن در مخاطب است. اکسیر هنر که از قـدرت های نرم به شـمار می‌رود، قـدرتی دارد که هر چیز را زیبا و مانـدگار و نافذ می کند. از سوی دیگر، آیینی که قرار است جهان بشـریت را هـدایت کنـد،احکامش بایـد به گونه ای جهان شـمول باشـد که امکان و ظرفیت هدایت همگان فراهم شود. شهید مطهری می فرماید:

بعضـی از مردم، استعداد بیان عقلی و عملی ندارند. اگر مسائل علمی برای آنها طرح شود، گیج می شوند. راه هدایت آنها پند و اندرز است یا تمثیل و قصه و حکایت و هر چیزی که دل آنها را نرم کند. باید آنها را هدایت کرد سـر و کار موعظه و اندرز بـا دل است، امـا سـر و کار حکمت و برهان با مغز و عقل و فکر است. اکثر مردم در مرحله دل و احساساتنـد، نه مرحله عقل و فکر.(۴)

کار هنری، توان اثرگذاری بسیار بالا را بر مخاطبان دارد و پیام را فرازمانی، فرازبانی، فرامکانی و فرافرهنگی می کند. هنر، فهم مطـالب را برای مخـاطب، سـریع تر،آسـان تر و عمومی‌تر، دایره نفوذ پیام را گسترده‌تر، موضوع را جـذاب‌تر، هزینه‌ها را کم‌تر، پیـام را مانـدگارتر، و مخاطب را به محتوای پیام علاقه منـدتر می سازد. به این ترتیب، هنر تأثیر بیشتری بر انسان دارد؛ زیرا وی فطرتاً زیباگراست، به زیبایی علاقه نشان می دهد، و عواطفش در برابر زیبایی ها تحریک

۱- علاءالدین متقی هندی، کنزالعمال، ح ۲۴۶.

۲- همان، ح ۲۴۵.

۳- نهج البلاغه، حکمت ۳۷۱.

۴- مرتضی مطهری، ده گفتار، ص ۱۹۸.

می گردد. هر چه را هم که انسان زیبا دانست، به آن گرایش می یابد.

از سوی دیگر، یکی از ویژگی های دین اسلام این است که همه گرایش های فطری انسان را در نظر گرفته، هیچ کدام را از قلم نینداخته و به هیچ یک سهمی بیشتر از حق طبیعی اش نداده است. بنابراین قوانین و مقررات اسلام، با فطرت و طبیعت و نیازهای واقعی بشر، هماهنگ است. با نگاهی به منابع اسلامی، در می یابیم که با توجه به ریشه ها و حقیقت زیبایی و هنر، دین جهانی و جامع، باید جامع ترین نگاه را نیز به زیبایی و هنر داشته باشد.

اسلوب آیات قرآن کریم و سیره پیشوایان معصوم، همه گویا ی این حقیقت است که اسلام به عنصر زیبایی و جمال ظاهری و باطنی توجه ویژه ای دارد. آنان کوشیده اند از توان مندی های مختلف هنری، برای رساندن پیام دینی استفاده کنند. نحوه تنظیم آیه ای که صورتی را در ذهن ایجاد می کند، نسبت به آیات پیش و پس از خود، مانند به کار بردن دوربین فیلم برداری و تغییر زاویه آن از نمایی به نمایی دیگر است.

پیامبر اسلام، در دستگاه خود چندین شاعر داشت که آنها را به گفتن شعر اثرگذار و مفید تشویق می کرد. آن حضرت به «حسان» فرمود: «لا تزال مؤیداً بروح القدس ما ذببت عنا اهل البیت.»(۱) رهبر معظم انقلاب در این باره می فرماید :

قبلاً پیامبر اسلام،از همه ابزارهای ممکن، برای همین فکری که شما هنرمندان به دنبال آن هستید استفاده کردند و در این راه، از مترقی ترین و فاخرترین نوع هنر که در قرآن متجلی است، بهره جستند. قرآن مایه های هنری شگفت انگیزی دارد که اصلاً برای ما قابل تصور نیست.(۲)

هنر ادبیات که بن مایه همه هنرها شناخته شده است، به دلیل نفوذ و اثرگذاری خاصی که دارد، دست کم در چند قالب بسیار کار آمد، از جمله: خطابه، شعر، قصه، تمثیل، تشبیه، موسیقی و... برای تبلیغ دینی استفاده، و بر آن تأکید شده است. گوستاولوبون در تاریخ تمدن عرب و اسلام می نویسد:

نفوذ شعر در دماغ عرب تا این اندازه بوده است که شعرای آن دوره، دارای

۱- عبدالحسین امینی، الغدیر، ج ۲، ص ۳۴.

۲- مقام معظم رهبری، فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ص ۳۲۵.

تسلط و اقتدار زیاد بوده اند [و] به وسیله شعر خوانی می توانستند در مردم، حس عداوت و دشمنی ایجاد کنند و آنها را بر خلاف فرد یا جماعتی قیام دهند. شعرا می توانستند یک نفر را در جامعه بلند نموده و یا فردی را مخذول و منکوب سازند و در نفوذ آنها همین بس که قریش به «اعشی» صد شتر مجاناً دادند تا قصیده خود را که در مدح پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله گفته بود انتشار ندهد.(۱)

در مقایسه ای میان هنر شعر در صدر اسلام، و هنر هفتم- یعنی سینما و تلویزیون که از ظرفیت تمامی هنرها برای تولید پیام‌های جذاب و مؤثر بهره می‌برند_ با اندکی تأمل پی می بریم که هنر شعر در عصر جاهلیت و در صدر اسلام، دقیقاً کارکرد امروزی رسانه ها را داشته است؛ زیرا شعر، تمامی عنصرهای جذابیت _ جذابیت های کلامی، آهنگی، تصویری و صنایع ادبی _ را در خود دارد و با ترکیب آنها، انرژی و توانمندی بسیار زیادی در پیام ایجاد می کند و در دل مخاطب نفوذ می‌دهد.

۱- جنبه هنری رسانه‌های نوین

۱- جنبه هنری رسانه‌های نوین

یکی از ابعاد رسانه‌های نوین، جنبه هنری آنهاست. هنر، از مهم ترین سرمایه های رسانه های نوین، به ویژه رسانه های تصویری به شمار می‌رود. رسانه ها این توانایی را دارند که ضمن استفاده از هنر های گوناگون، آنها را ترکیب، و انرژی ویژه ای در پیام های تولیدی ایجاد کنند. اینکه هیچ رسانه ای تا تولیدات خود را با هنر درنیامیزد، نمی تواند ادامه حیات دهد، سخنی گزاف نیست؛ چرا که هر رسانه‌ای برای جذب مخاطب در فضای رقابتی، باید از تمام ظرفیت های هنری برای ایجاد جذابیت بهره گیرد.

اکنون دنیای کفر، از تمامی امکانات مثل فیلم، کارتن، تئاتر، نقاشی، گرافیک و... در یک کلمه، هنر، برای محکم کردن پایه های کفر خود استفاده می کند؛ در حالی که مسلمانان آن گونه که باید و شاید به این مسائل توجه ندارند و تبلیغات، در سخنرانی خلاصه شده است. امروز دولت های غربی و سردمداران فاسدشان، با استفاده از وسایل هنری، فکر جوانان ما را می ربایند و عده ای از آنان را شیفته مرام غلط خود کرده اند؛ همان گونه که سامری، دشمن موسی با زر و زیور، گوساله ای ساخت که صدایی شگفت

۱- گوستاو لوبون، تاریخ تمدن عرب و اسلام، ترجمه: سید محمدنقی فخر داعی گیلانی، ص۵۷۲.

داشت و آن را خدای موسی معرفی کرد و بدین ترتیب پیروان موسی را به انحراف کشاند.(۱)

سینما امروز به هنر هفتم معروف است و در توانمندی آن همین بس که از شش هنر دیگر استفاده می کند. از ویژگی های رسانه ها، توانمندی آنها در ترکیب نمادها و بهره گیری فوق العاده از تمامی عناصر جذابیت است. بنابراین، قدرت رسانه ها در به کارگیری هنرهای مختلف برای جذب و تأثیر مخاطب، بدیهی است. با توجه به دنیای رقابتی و جایگاه رسانه ها در زندگی مردم، آیا می توان از رسانه‌ها و جنبه هنری آنها برای تبلیغ پیام های دینی غافل بود؟

رمان، ظرفیتی بی پایان برای ترویج آموزه های دینی دارد، به گونه ای که همه موضوع های دینی را می توان در این قالب عرضه کرد و آن را برای تبلیغ به کار گرفت؛ ولی ابتدا باید این برداشت عامیانه را، که رمان فقط وسیله وقت کشی و بطالت است، کنار بگذاریم و این بحث را جدی بگیریم. اگر توانایی ها و قابلیت های این رسانه نیرومند را نیک بشناسیم و از آن به خوبی بهره جوییم، در خواهیم یافت که چرا قرآن کریم تا این اندازه به قصه و داستان اهمیت می دهد و حتی خداوند را قصه‌گو معرفی می‌کند.

از نگاه دینی، عالی ترین جلوه های هنری، در نشان دادن احساس عمیق و اصیل مذهبی و عقاید متافیزیکی است که طی تجارب هزاران ساله تاریخ، در شکوفایی استعدادها و احساس های هنری انسان های خداپرست است. البته باید پذیرفت که هنر اگر از چارچوب ارزش های انسانی خارج شود، بسیار خطرآفرین و لغزنده خواهد بود. از این رو، ضمن لزوم انجام دادن کار هنری، کار هنرمندان متعهد، بسیار دشوار و در حکم جهاد است.شهید آوینی ضرورت کار هنری را چنین تبیین می کند:

وظیفه فیلم سازان در این طریق، بسیار دشوار است و مگر وظیفه گردان تخریب بچه های اطلاعات و عملیات و خط شکن ها آسان بود؟ آنها بر تکنولوژی تسلیحاتی غرب غلبه کردند و اینها باید عرصه هنر تکنولوژیک را فتح کنند... . فیلم ساز متعهد مسلمان بیش از هر چیز باید به تکنیک متناسب با پیام خویش دست پیدا کند و آنگاه رفته رفته، ذائقه تماشاگران سینما را جهتِ قبول حق، تغییر دهد و راستش این

۱- نک: محسن قرائتی، قرآن و تبلیغ، ص۱۹۷.

وظیفه اصلی هنر است؛ چه به طور مستقیم، چه غیر مستقیم. و این جمله کوتاهی که از حضرت امام رحمه الله نقل می شود نیز، اشاره به همین مطلب دارد. هنر دمیدن روح تعهد در انسان هاست.(۱)

۲- مبانی فقهی

اشاره

۲- مبانی فقهی

شکی نیست که مبانی فقهی اسلام،شاخه ای از مبانی کلامی است و در طول آنها قرار می گیرد. از سوی دیگر، با توجه به اصل تناسب تبلیغی، رسانه‌ها پیامدهای گوناگونی در عرصه‌های مختلف زندگی انسان امروزی داشته و دارند. از این رو مسائل مستحدثه فراوانی در باره تعامل دین و رسانه پدید آمده و خواهد آمد که نهاد دین، مسئول پاسخ گویی به آنهاست؛ ولی بسیاری از این مسائل، به دلایلی هنوز مورد توجه اندیشمندان اسلامی قرار نگرفته یا پاسخ روشنی به آنها داده نشده است. در اینجا با تکیه بر مبانی فقهی، برخی از ادله ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین را بررسی می کنیم.

الف) اسلام، دینی جامع و کامل

الف) اسلام، دینی جامع و کامل

از دیگر لوازم خاتمیت دین، جامعیت و کمال آن است تا بتواند به تناسب، همیشه و همه جا، به نیازهای انسان پاسخ دهد.

حضرت امام خمینی رحمه الله می نویسد: «اسلام مکتبی است بر خلاف مکتب های غیر توحیدی؛ که در تمام شئون فردی و اجتماعی و مادی و معنوی و فرهنگی و سیاسی و نظامی و اقتصادی دخالت و نظارت دارد و از هیچ نکته ولو بسیار ناچیز که در تربیت انسان و جامعه و پیشرفت مادی و معنوی نقش دارد فرو گذار ننموده است.»(۲) بدون شک، فلسفه این جامعیت و کمال، کاربردی شدن دستورها و پاسخ گو بودن به مسائل جدید و نیازمندی‌های جامعه بشری است.

بنابر این، دینی که داعیه جهان شمولی دارد و همه افراد بشر را مخاطب مکتب خود می داند، درباره توسعه نیز باید نظری جامع داشته باشد. اسلام، دین خاتم و جهانی است و

۱- سید مرتضی آوینی، آیینه جادو، صص ۱۷_ ۲۱.

۲- فروغ سادات رحیم پور، نبوت از دیدگاه امام خمینی، ص ۲۲۴.

برای همه مردم در همه زمان ها، اعم از حاضر و غایب و نیز در همه مکان ها، اعم از حاضر و بادی، پیام دارد. این دین، نیازهای بشری را از جهات گوناگون تشریح و اعلام می کند که باید آن نیازها را تأمین کند.

ب) اسلام، دینی پویا و پاسخ گو

اشاره

ب) اسلام، دینی پویا و پاسخ گو

دین جهانی و جاودانه، باید ظرفیتی داشته باشد که در هر شرایطی، با حفظ پویایی خود، پاسخ گوی همه نیازهای انسان باشد. این ویژگی، از جامعیت دین مبین اسلام سرچشمه می گیرد. به یقین، در تمامی زمان ها تعریف رابطه احکام ثابت الهی با شرایط متغیر زمانه، اهمیتی ویژه داشته و امروزه نیز این تغییرات به خاطر عوض شدن نوع زندگی بشر و پیچیده تر شدن روابط اجتماعی، شکل دیگری به خود گرفته است. بنابراین، ضرورت وجود مکتبی که بتواند در عین حفظ و توسعه جهت گیری کل، این شرایط را به خوبی تبیین، و دستورالعملی خاص برای آن معرفی کند، انکارناپذیر است. همچنین از آنجا که اساس دین خاتم، بر اجتهاد قاعده مند استوار است، هدایت و کنترل تغییرات زمانی و مکانی بر اساس دین، به راحتی امکان دارد؛ بدون آنکه به تحریف دین یا چشم پوشی از زندگی مادی نیازی باشد. شهید مطهری می نویسد: «همه جانبگی، از جمله امتیازات اسلام نسبت به ادیان دیگر است. به تعبیر درست تر، از جمله ویژگی های صورت کامل و جامع دین خدا نسبت به صورت های ابتدایی، جامعیت و همه جانبگی است. منابع چهارگانه اسلامی کافی است که علمای امت، نظر اسلام را درباره هر موضوعی کشف نمایند. علمای اسلام هیچ موضوعی را به عنوان اینکه بلا تکلیف است تلقی نمی کنند».(۱)

باید دانست که همه احکام شریعت، منحصر به احکامی نیست که هم اکنون به نام «فقه» در دست ماست. آیه شریفه «فلولا نفر من کل امه فرقه لیتفقهوا فی الدین...» (توبه: ۱۲۲)، به خوبی تطبیق فقه را بر تمامی دین، می رساند. پس فقه در تفکر شیعی،تمام دین و حوزه های زندگی بشر را دربرمی گیرد.(۲) ملا صدرا رحمه الله می نویسد:

۱- وحی ونبوت، ص۱۱۶.

۲- نک: احمد آذری قمی، ولایت فقیه، ص ۵.

هر یک از این الفاظ در زمان پیامبر صلی الله علیه و آله و سادات طریقت علیه السلام به معنی دیگر غیر این معناها که حالا مصطلح متأخران گشته اطلاق می کرده اند و اکنون تصرف در آن شده بعضی را به تحریف و بعضی را به تخصیص. از آن جمله لفظ فقه است چنانکه بعضی دانایان تصریح بدان نموده اند که در ازمنه سابقه، لفظ فقه را اطلاق می کرده اند بر علم طریق آخرت و معرفت نفس و دقایق آفات و مکاید... و اکنون پیش طالبان علم این زمان، فقه عبارت است از استحضار مسائل طلاق، عتاق، لعان، بیع و... و هر که خوض در این مسائل بیشتر می کند و اگر چه از علوم حقیقیه هیچ ندانند، او را فقیه می دانند.(۱)

از این رو، باید از فقه، مفهومی دیگر بیان کنیم و بگوییم: «فقه، فهم کامل و به هم پیوسته دین است؛ به گونه ای که در بردارنده امور فردی و اجتماعی و سیاسی و اقتصادی، از روی ادله تفصیلی در هر عصر و زمانی باشد، که مسلماً همین فهم در هر عصری، منظور شارع مقدس است.

استاد مطهری می گوید:

ما همین الان در فقه خودمان مواردی داریم که فقهای ما به طور جزم، به لزوم و وجوب چیزی فتوا داده اند، فقط به دلیل درک ضرورت و اهمیت موضوع؛ یعنی با اینکه دلیل نقلی از آیه و حدیث به طور صریح و کافی نداریم، همچنین اجماع معتبری نیز در کار نیست، فقها از اصل چهارم استنباط، یعنی دلیل مستقل عقلی استفاده کرده اند. فقها در این گونه موارد، از نظر اهمیت موضوع و از نظر آشنایی به روح اسلام که موضوعات مهم را بلا تکلیف نمی گذارد جزم می کنند که حکم الهی در این مورد باید چنین باشد.(۲)

با توجه به آنچه در باره جامعیت،پویایی و پاسخ گویی اسلام گذشت، اکنون نوبت آن است که مبانی فقهی ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌ها را بررسی کنیم.

یک _ اسلام و فن آوری رسانه

یک _ اسلام و فن آوری رسانه

۱- ملاصدرا، رساله سه اصل، صص ۷۷ و ۷۸.

۲- ده گفتار، ص ۱۲۲.

یکی از ابعاد رسانه، جنبه تکنولوژی آن است. در نگره توحیدی، اختراعات بشر از موهبت های الهی است، ولی چگونگی بهره گیری و توسعه آن، به عملکرد انسان بستگی دارد. درباره پیامدهای فن آوری نیز باید بپذیریم که هر تکنولوژی، در کنار پیامدهای مثبت، پیامدهای منفی نیز دارد. این ما هستیم که چگونه با آنها تعامل می کنیم. این فن آوری همچنان که در اختیار دشمنان اسلام قرار دارد، باید در اختیار مسلمانان نیز قرار بگیرد؛ به گونه ای که بر آنان چیره شوند؛ زیرا خداوند وعده داده است که در عرصه های مبارزه و نزاع حق و باطل، هر دو طرف را یاری می کند.(۱)

مهم ترین عامل عقب ماندگی جوامع اسلامی در دنیای امروز را، باید در شناخت کافی ویژگی ها و ظرفیت های دین اسلام و مقایسه آن با دیگر مکتب ها دانست. این کاستی سبب شده است که برخی از اندیشمندان اسلامی، میان تکنولوژی و دین اسلام، تعارض قائل اند؛ تا جایی که برخی، توسعه و دین را مصداق کامل تقابل دین و دنیا می دانند. تبلیغات دشمن و نگاه حداقلی به دین، در شکل گیری این تفکر بی تأثیر نبوده است. حضرت امام خمینی رحمه الله در این باره می فرماید:

از توطئه های مهمی که در قرن اخیر، خصوصاً دهه های معاصر، به ویژه پس از پیروزی انقلاب، آشکارا به چشم می خورد تبلیغات دامنه دار با ابعاد مختلف برای مأیوس نمودن ملت ها، به خصوص ملت فداکار ایران، از اسلام است. گاهی ناشیانه و با صراحت به اینکه احکام اسلام که هزار و چهارصد سال قبل وضع شده است، نمی توانند در عصر حاضر کشورها را اداره کند، یا اینکه اسلام یک دین ارتجاعی است و با هر نوآوری و مظاهر تمدن مخالف است و در عصر حاضر نمی شود کشورها از تمدن جهانی و مظاهر آن کناره گیرند و امثال این تبلیغات ابلهانه.(۲)

اسلام برای بهره برداری و توسعه تکنولوژی، ملاک ها و لوازمی قرار داده است تا سلامت جامعه در عین استفاده از فن آوری های نوین، حفظ شود. «دین اسلام، رفاه،

۱- نک: اسراء: ۲۰.

۲- وصیت نامه امام خمینی، ص ۲۰.

سرعت و تصرف در طبیعت را مادامی که در راستای حیات طیبه اسلامی شکل بگیرد و اصول اعتقادی و پایه های اخلاقی و رفتار دینی را محترم شمرده، بلکه تقویت کند، با آن موافقت دارد، اما رفاه، تجدد و تصرف کور در طبیعت مادی را نمی پذیرد و آن را نفی می کند.»(۱) بنابر این، از نظر اسلام، در صورت بهره گیری از هر تکنولوژی، به ویژه فن‌آوری رسانه، باید ملاک هایی را رعایت کنیم؛ از جمله: بیشتر بودن منافع آن از ضررهایش برای فرد و جامعه، سازگاری آن با اصول اعتقادی و ارزش های دینی، آگاهی کامل از کج‌کارکردهای آن، بهره گیری از آن در راستای تعالی روحی انسان و ارتقای جامعه اسلامی، و جبران خلأهایی که تکنولوژی رسانه در روابط فردی و اجتماعی ایجاد می‌کند.

بر این اساس، هر نوع فن آوری که با این ملاک ها سازگار باشد و انسان نیز در بهره گیری از آنها، ملاک های دینی را بپذیرد و به آنها ملتزم باشد، برای جامعه اسلامی، مفید و کسب آن لازم و واجب است. با توجه به آثار مثبت تکنولوژی از سویی، و پیامدهای نگران کننده آن از سوی دیگر، مسلمانان باید نسبت به پیامدهای مختلف این پدیده کاملاً هوشیار باشند، از تجربه های تلخ و آثار ناهنجار و عمیقش پند بگیرند، و چشم بسته و بدون مطالعه و پیش از تسلط و آگاهی بر ابعاد مختلف تکنولوژی رسانه، هرگز آن را نپذیرند.

خطر تعامل بی محابا با تکنولوژی، چنان است که مک لوهان نیز این مژده را به شرقیان می دهد که از تجربه غرب می توانند پند گیرند؛ البته اگر هوشیارانه با فن آوری، تعامل داشته باشند. او می نویسد: «به موازات تغییر جهان واقعیات به جهانی علمی ـ تخیلی، شاهد یک دگرگونی دیگری هم در آن هستیم و آن غربی شدن شرق، و شرقی شدن غرب است.» جیمز، درباره این حالت رفت و برگشت متقابل، این جمله ناب را می گوید: غرب، شرق را تکان می دهد و بیدارش می سازد و آن وقت شما (غرب) صبحی روشن هستید که شب را در پی خواهید داشت».(۲)

در هر صورت، رسانه ها را چه فرصت بدانیم، چه تهدید، ضروری است که نظر اسلام را در باره تعامل با آنها جویا شویم تا بتوانیم با آگاهی کامل، آنها را در مسیر تبلیغ ارزش های

۱- سید عباس موسوی، فلسفه قدرت، ص۲۰۵.

۲- کامران غضنفری، آمریکا و بر اندازی جمهوری اسلامی ایران، ص ۳۹.

الهی به کار گیریم. بنابر این، با توجه به ویژگی پویایی و پاسخ گویی اسلام در همه مسائل، به مبانی ضرورت بهره گیری از رسانه‌های نوین از نظر اسلام، اشاره می‌کنیم.

دو _ اسلام و اصل عزتمندی

دو _ اسلام و اصل عزتمندی

با توجه به آنچه درباره ویژگی های اسلام بیان شد، بدیهی است که این دین، به دلیل ظرفیت هایی که دارد، هیچ ذلتی را برای جامعه اسلامی نمی پذیرد و با عزت، بر تمامی افکار و ایده های جهان، فائق خواهد آمد: «هُوَ الَّذِی أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَی وَدِینِ الْحَقِّ لِیُظْهِرَهُ عَلَی الدِّینِ کُلِّهِ وَلَوْ کَرِهَ الْمُشْرِکُونَ» (توبه: ۳۳). بر این اساس، جامعه اسلامی حتی در سخت ترین شرایط نباید زیر بار ذلت دیگران برود. اسلام بر عزت مسلمانان حتی در امور شخصی نیز تأکید می کند تا این روحیه در میان تک تک مسلمانان، زمینه ساز شکل گیری جامعه ای والا و مقتدر شود و در ابعاد مختلف، در اوج شکوه عزت و شرافت قرار گیرد.

اگر کافران بخواهند از طریق رسانه‌ها، کمترین برتری بر جامعه اسلامی داشته باشند، اسلام این ذلت را نمی پذیرد؛ چنان که خداوند در قرآن کریم می فرماید: «وَلَنْ یَجْعَلَ اللَّهُ لِلْکَافِرِینَ عَلَی الْمُؤْمِنِینَ سَبِیلاً» (نساء: ۱۴۱). بنابراین، مسلمانان افزون بر حفظ شرافت و عزت فردی، باید تلاش کنند که جامعه ای با عزت و مقتدر داشته باشند تا دشمنان چشم طمع به آنان ندوزند. امام صادق علیه السلام می فرماید: «ان الله عز وجل فوض الله اموره کلها و لم یفوض الیه ان یذل نفسه اما تسمع لقول الله عز و جل و لله العزه و لرسوله و للمؤمنین. فللمؤمن ینبغی ان یکون عزیزاً و لا یکون ذلیلا یعزه بالایمان و الاسلام».(۱)

پس برای اینکه در همه زمان ها، مکان ها و عرصه ها، عزت جامعه اسلامی و مسلمانان حفظ شود و استمرار یابد، همه لوازم و مقدماتی که این هدف را تأمین می کند بر مسلمانان واجب می شود؛ زیرا قرآن کریم، عزت را از آنِ خدا و مؤمنان می داند.(۲) رسانه ها،

۱- شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، ج۱۶،ص۱۵۷. احادیث متعددی در این باره آمده است.

۲- نک: نساء: ۱۳۹؛ فاطر:۱۰؛ منافقون:۸ .

هم از جهت سخت‌افزاری و هم نرم افزاری، مظهر عزت و اقتدارند. از این رو، مسلمانان باید آنها را برای تبلیغات دینی و توزیع و توسعه معارف و ارزش های الهی، توانمند سازی جامعه اسلامی، و حفظ و استمرار برتری اسلام در دنیای امروز، به کار گیرند.

سه _ اسلام و اصل قدرتمندی

سه _ اسلام و اصل قدرتمندی

از آنجا که قدرتمندی از لوازم عزت، اقتدار، و برتری است، جایگاهی ویژه در اسلام دارد. کسب هر نوع قدرت مشروع نیز بر مسلمانان واجب است؛(۱) زیرا قدرت، هسته مرکزی هر حاکمیتی به شمار می رود که بدون آن نهاد حاکمیت هرگز نمی تواند به صورت مطلوب استقرار یابد. اسلام همواره بر تولید قدرت از راه های مختلف، تأکید دارد.(۲). بنابراین، هر آنچه سبب رشد تعالی و قدرتمندی جامعه اسلامی شود، مورد تأیید و تأکید دین اسلام، و استفاده از آن، بر مسلمانان واجب است.

بی شک، در ماهیت هیچ وسیله، ابزار و کالای صنعتی، دینی یا غیردینی بودن تضمین نشده است، بلکه در آن هنگام، که نیازهای اساسی آدمی سبب می شود وی به ابداع و ابتکار صنعتی دست بزند تا بتواند آن نیازها را برطرف سازد، آن صنعت به انگیزگی دین پدید می آید و مصداقی از قدرتمندی است؛ همان گونه که در قرآن کریم آمده است: «وَ أَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّه وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَ عَدُوَّكُم»، به دست آوردن آن بر مسلمانان واجب است. این توانمندی باید در حدی باشد که باعث ارهاب دشمنان گردد. شهید مطهری در این باره می گوید: «در اسلام، این اصل هست که جامعه اسلامی باید قوی ترین جامعه های دنیا باشد که دشمن نتواند به منابعش، به سرمایه هایش، به سرزمین هایش، به مردمش، به فرهنگش طمع ببندد. این دیگر اصلی نسبی نیست، اصل مطلق است؛ ولی اعمال قدرت یک اصل نسبی است؛ در یک جا باید این کار را کرد، در جای دیگر نه».(۳)

با توجه به ویژگی های دین مبین اسلام، امروز قدرت پیام‌رسانی، از اساسی‌ترین

۱- نک: انفال: ۶۰.

۲- نک: انفال:۶۰؛ از آنجا که وحدت، علم و تولید و... از قدرت های نرم به شمار می روند و آیه شامل همه موارد می شود.

۳- مرتضی مطهری، سیری در سیره نبوی، ص ۹۸.

عوامل اقتدار اجتماعی است و تولید قدرت برای مسلمانان از راه های مشروع، یک ضرورت است. همچنین از آنجا که امروزه رسانه ها افزون بر اینکه خود از مظاهر قـدرت به شـمار می رونـد، ابزارهایی کارآمـد برای تولیـد قدرت در زمینه های مختلف فرهنگی، سیاسی،اقتصادی، علمی و حتی نظامی‌اند، باید مورد توجه و استفاده مسلمانان قرار گیرند.

چهار _ اسلام و اصل تعلیم و تعلم

چهار _ اسلام و اصل تعلیم و تعلم

اسلام، در کنار تشویق به تعلیم و تعلم، چگونگی آن و نوع توسعه و موضوعاتش را، به جامعه اسلامی واگذار کرده است تا بر اساس نیازشـان، در چـارچوب شـرع اقـدام کننـد؛ زیرا عقل می گویـد: اگر شارع چیزی را واجب کرده است مقـدمات آن نیز واجب است. تمـام بخش هـای علمی مقـدمات ذی المقـدمه را عقـل به عهـده دارد. از این رو، امت اسـلامی موظـف است در توسـعه فرهنگی، پس از فراگیری معـارف اسـلامی، ملـت هـای دیگر را نیز از ره آورد وحی الهی بـاخبر سـازد و جهـانی را از نوآوری های قرآن و عترت –که آخرین پیام را برای بشـریت آورده انـد– آگاه گردانـد. این اصل، حاکم بر تمام ابعاد توسـعه است.(۱)

شکوفایی خیره کننـده فرهنگ اسـلامی در کمترین زمان، و تشویق های قرآن و عترت و سـیره پیشوایان معصوم درباره توسـعه علمی و فرهنگی، مهم ترین محرک پیشـرفت اسـلام در جوامع مختلـف بوده است. امـا اینکه کـدام علم بایـد توسعه یابـد، به موقعیت و نیازهای جامعه اسـلامی بسـتگی دارد. دین اسـلام به فراگیری علوم سودمنـد دسـتور می دهـد؛ تا جایی که اگر لازم باشـد برای فراگیری آن بایـد بـه دورتریـن نقـاط عـالم سـفرکرد؛ چنـان که پیـامبر گرامی اسـلام می فرمایـد: «اطلبـوا العلم ولو بالصین».(۲)

شرایط زندگی انسان، مطابق با روند دنیا تغییر می کند؛ جوامع اسـلامی نیز از پیشرفت های علمی و تکنولوژی جدا نیستند و به دلایل مختلف، نمی توان فن آوری جدید را طرد کرد، بلکه باید مطابق با نیاز و ضرورت های جامعه اسلامی، آنها را به دست آورد و برای کسب مهارت لازم برای بهره گیری از آنها کوشید و از آنها در حد توان بهره گرفت.

۱- عبدالله جوادی آملی، انتظار بشر از دین، صص ۲۱۷ و ۲۱۸.

۲- محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۱، صص۱۷۷ _ ۱۸۰.

شهید مطهری رحمه الله در این باره می نویسد: .

باید دید از نظر اسلام چه چیزی لازم و واجب است و به وجوب عینی یا وجوب کفایی و اگر راه انجام آن تکلیف، تحصیل علم و یاد گرفتن است، باید گفت تحصیل آن علم، واجب و لازم است... . فریضه علم از هر جهت تابع میزان احتیاج جامعه است... . اما امروز وضع دنیا عوض شده و احتیاجات جامعه عوض شده، هیچ یک از آن کارها به طرز مناسب با دنیای امروز و به شکلی که بتواند با قافله زندگی هماهنگ شود، بدون علم و تحصیل میسر نیست.(۱)

بنابراین، با توجه به کارکردهای اطلاع رسانی و آموزشی رسانه‌ها، امروزه می توان با آنها، علوم مورد نیاز جامعه اسلامی را بدون رنج سفر، به درون خانه ها برد؛ فرهنگ غنی اسلام را در دور ترین نقاط عالم منتشر کرد؛ چهره زیبای این دین را به تشنگان حقایق و معرفت نشان داد، و سابقه درخشان مسلمانان را به دنیا معرفی کرد.

پنج _ اسلام و اصل دفاع و جهاد

اشاره

پنج _ اسلام و اصل دفاع و جهاد

در بحث واژه شناسی «تبلیغ» در متون دینی، به معنای لغوی «جهاد» اشاره کردیم. جهاد در اسلام معنای بسیار وسیعی دارد و همه فعالیت هایی را که در جامعه اسلامی سبب اعتلای مسلمانان شود، دربرمی گیرد. «جهاد بذل نفس و مال برای اعتلای کلمه اسلام و اقامه شعایر دین است» .(۲)

از متون دینی اسلام چنین برمی آید که جهاد نظامی، تنها بخشی اندک از منظور شارع مقدس است و آخرین راه در برابر دشمنان، شناخته شده است. بنابراین اهمیت «جهاد فرهنگی» کمتر از «جهاد نظامی» و «جهاد اصغر» نیست و تمام ادله وجوب جهاد - اعم از جهاد اصغر و جهاد اکبر- شامل جهاد فرهنگی نیز می شود؛ افزون بر آن، می توان ادله خاصی نیز برای آن آورد. در روایتی، رسول گرامی اسلام، صدای قلم را

ص:۵۵۱

۱- ده گفتار، صص ۱۶۷ و ۱۶۸.

۲- محمد مکی عاملی، شرح اللمعه الدمشقیه، ج ۲، ص۳۷۹.

عِدل صدای گام های رزمندگان می داند و می فرماید :«ثلاث تخرق الحجب و تنتهی الی ما بین یدی الله صریر اقلام المجاهدین و وطی اقدام المجاهدین و صوت مغازل المحصنات».(۱)

بنابر این «جهاد» در اسلام، شامل تمام تلاش ها و کوشش های در راه خدا می شود. یکی از این تلاش ها، تبلیغ دین و دعوت مردم به سوی خداست. جهاد به معنای جنگیدن با دشمن در جبهه های نبرد، تنها یک نوع از جهاد مورد نظر اسلام است؛ در حالی که تأکید اسلام بیشتر بر فعالیت های فرهنگی _ تبلیغی است و جنگ با دشمنان را فقط به منظور رفع موانع تجویزمی کند، نه سلطه جویی.

در مکتب اسلام، عموم مسلمانان به تلاش دسته جمعی برای دفع مخاطرات اجتماعی از جامعه اسلامی، مکلف گردیده اند. قرآن کریم به مسلمانان می آموزد که هر کس باید به قدر توانایی خود، به تولید قدرت جمعی بپردازد؛ تا جایی که دشمنان از تجاوز و هجوم به مسلمانان، منصرف شوند: «وَ أَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّه وَ مِنْ رِبَاطِ الْخَیْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَ عَدُوَّکُم» (انفال: ۶۰). این آیه که ملاک را «تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ» قرار داده است، تمام خطرهای عمومی داخلی و خارجی، در همه زمینه ها را شامل می شود؛ به ویژه خطرهایی که ما در این عصر به دلیل تهاجم فرهنگی با آن رو به رو هستیم و شرایط با گذشته، کاملاً متفاوت شده است.

با توجه به صورت های مختلف دفاع و تهاجم _ که امروز رسانه ها مهم ترین ابزار آن به شمار می روند_ طبیعی است که باید متناسب با هر عصری، لوازم دفاع و نبرد در چنین جبهه هایی فراهم گردد. این نبرد مانند هر نبرد و کارزار دیگری، دارای انگیزه، میدان، سلاح، شعار، و رجز خوانی است؛ اهداف، مسائل، و وسایل ویژه خود را دارد؛ و مانند دیگر جنگ ها و جبهه ها، به تدارک ابزار دفاعی و طرح نقشه های کوتاه مدت و بلند مدت و تک ها و و پاتک های تاکتیکی و استراتژیکی نیازمند است .

۱- نک: نوری همدانی، امر به معروف و نهی از منکر در اندیشه اسلامی، ص ۳۸ . در بیش از یک صفحه پاورقی، اسناد این حدیث آمده است.

رسانه‌ها و پیامدهای آنها در جوامع بشری، مفاهیم جنگ، امنیت و دفاع را دگرگون کرده اند. مسئله امنیت در برابر مخاطرات همگانی، در قرن های پیش، بیشتر جنبه نظامی داشت. چنین تهدید هایی هنوز وجود دارند و به کلی منتفی نشده اند، ولی اهمیت آنها در مقایسه با دیگر مخاطرات همگانی، کاهش یافته است.

در دهه نود این قرن، با گسترش تکنولوژی ارتباطات و ماهواره ها و کامپیوتر ها و شبکه هایی مانند اینترنت، کانون مخاطرات اجتماعی در جوامع، به امور فرهنگی و هویت پایدار تاریخی و انسانی و دینی منتقل شده است. آنچه اکنون جوامع مختلف، به ویژه جوامع دینی نظیر جامعه اسلامی ایران را تهدید می کند، مخاطرات و تهاجم فرهنگی است. در گذشته، اگر سلاح هایی را برای کشتار مردم می ساختند، امروزه رسانه ها به صورت سلاح هایی طراحی شده اند که انسان ها را زنده نگه دارد، ولی اندک اندک جنگ بدون کشتار، به درون تفکر آموزه ای آنها راه می یابد.(۱)

اول – اسلام و جهاد تدافعی

اول– اسلام و جهاد تدافعی

دفاع و جهاد در هر زمان و مکانی، باید متناسب با موقعیت و شرایط آن، همه موارد را در برگیرد و بتواند تمام تحولات و حوادثی را که در آینده نیز رخ می دهد، به خوبی پاسخ دهد. ضرورت این فراگیری، از آن روست که مبارزه دشمنان با اسلام، چند گونه است؛ مبارزه نظامی، فرهنگی، فکری، عقیدتی، مالی و اقتصادی. بنابراین، دفاع از اسلام و جامعه اسلامی و حدود و حقوق مسلمانان نیز صورت های گوناگون به خود می گیرد که باید در برابر هر نوع مبارزه، به مبارزه مشابه آن دست زد؛ مبارزه ای که خود مکلف تشخیص دهد مفید است.(۲)

به سخن دیگر، تحولات ــ به نوعی ــ به مبارزه با وضع موجود بر می خیزند. اگر کسی و مکتبی بخواهد در این مبارزه پیروز گردد، باید مانند یک جنگ، دشمن، منطقه نفوذ دشمن، نقاط آسیب پذیر، نقاط قوت، نقاط تدارکاتی،

۱– نک: الوین تافلر، جنگ و ضد جنگ، ترجمه: شهین دخت خوارزمی، ص ۱۸۷.

۲– نک: محمد رضا حکیمی، بیدارگران اقالیم قبله، ص ۱۱.

کیفیت سنگر گیری و نوع اسلحه دشمن، همچنین کیفیت یاری رسانی بیگانگان به دشمن، همه را به خوبی بشناسد و چون طبیعت تحول، همراه با نو آوری و نو گستری است باید شما نیز به اسلحه نو، فکر نو، شناخت نو، شعور نو، هنر نو، فرهنگ نو، و زبان نو مسلح شوید، تا بتوانید اصالت های اعتقادی و اخلاقی کهن را پاس دارید.(۱)

در آیه ۶۰ سوره انفال، برای نمونه به یکی از مصداق های آمادگی دفاعی، متناسب با آن زمان اشاره شده است. در فقه اسلامی و اصطلاح قرآنی، نگه داشتن نیرو برای دفاع از دار الاسلام را «مرابطه» می نامند. «رباط»، مکانی است یا دژ و قلعه ای است که در آن سپاه می ماند؛ و «ربیط»، اسبی است که در جایی نگه می دارند و او را آب و خوراک می دهند تا به موقع از آن استفاده شود. «عموم ادله در این مورد، مبرهن می دارد که عمومات جهاد، به استناد عرف، تمام و مصادیق او را اعم از تبلیغات زبانی، قلمی، فداکاری جانی و مالی را در بر می گیرد و این مصادیق را واجب می کند و نمی توان حکم جهاد و مرابطه را محدود به مصادیقی کرد که در زمان شارع معمول بوده».(۲)

بنابر این، جهاد با کافران، منحصر به انجام دادن یک رشته عملیات نظامی و پیکار تسلیحاتی نیست، بلکه چون این جهاد، امری الهی و دارای اهداف و جوانب مختلف است، به شیوه های متفاوتی می تواند صورت گیرد. جهاد ممکن است مبارزه ای آزادی بخش و در جهت دفاع از مظلوم و بر انداختن ظالم، یا برای دفاع از آزادی و حقوق بشر باشد؛ همچنین ممکن است جهادی فرسایشی و به منظور شکستن قدرت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی انجام شود. از این رو، ادله وجوب جهاد، همه اقسام آن را شامل می شود.

موضوع تهاجم فرهنگی و جنگ، مسئله جدیدی نیست. در طول تاریخ اسلام، این نوع نبردها سابقه داشته و چه بسا تکرار شده است. پس از رحلت رسول گرامی اسلام، «منع حدیث» و ورود اسرائیلیات به فرهنگ اسلامی، نمونه هایی از تهاجم فرهنگی در آن زمان

۱- نک: محمد رضا حکیمی، سپیده باوران، ص ۳۱.

۲- محمد کریم اشراق، تاریخ و مقررات جنگ در اسلام، ص۳۲۴.

است .آن حضرت، با دقت تمام و برنامه ریزی دقیق، در برابر توطئه های نظامی و فرهنگی دشمنان، به دفاع از کیان اسلام و فرهنگ اسلامی بر می خاست.

ما اکنون در این زمان که دست ابر قدرت ها را از کشور خود کوتاه کردیم، مورد تهاجم تبلیغاتی تمام رسانه های گروهی وابسته به ابر قدرت های بزرگ هستیم؛ چه که گویندگان و نویسندگان وابسته به ابر قدرت ها به این جمهوری اسلامی نو پا نزده و نمی زنند... . می دانید که امروز جهان روی تبلیغات می چرخد. در مقابل همه تبلیغاتی که از سوی دشمن می شود، از هر جور تبلیغی که می شود جواب بدهید و آشنا کنید ممالک دیگر را، کشورهای دیگر را به آن چیزی که در ایران هست... آشنا کنید مردم را به اسلام و نهضت اسلام.(۱)

دوم– اسلام و جهاد تولیدی

دوم- اسلام و جهاد تولیدی

با توجه به ویژگی های اسلام، نقش جهاد تدافعی، بیشتر در پیشگیری و برطرف کردن موانع در مسیر گسترش اسلام است و معمولاـ جنبه سلبی دارد. این نوع جهاد فرهنگی تنها بخشی از وظیفه دین و متولیان آن است و باید آن را از فروعات «نهی از منکر» دانست؛ زیرا حرکتی سلبی است. بخش مهمی از جهاد فرهنگی، پاسخ گویی به شبهات و دفاع از ارزش های اسلامی است و فقط با حرکت سلبی محقق نمی شود، بلکه حتماً به تلاش و تولید نیاز دارد.

روشن است که با توجه به ویژگی رسانه ها، تحریم، راه منطقی و معقولی نیست و پذیرش و آزادی کامل نیز با فرهنگ اسلامی سازگاری ندارد. بنابراین، برخی استفاده طبق ضوابط را بهترین راه، دانسته اند،(۲) ولی این راه نیز نمی تواند ما را از دستبرد به فرهنگ اصیل اسلامی، کاملاً مصون دارد؛ زیرا تولیدات رسانه های غرب، بیشتر بر اساس تفکر لیبرالی است و به هیچ وجه با فرهنگ اسلامی و اهداف و ارزش های آن سازگاری ندارد .

پس کشورهای اسلامی در کنار دفاع از ارزش های اسلامی، برای تعامل و تفاهم فعال و سازنده با دیگر فرهنگ ها و استفاده از تولیدات رسانه ای مؤثر و مفید آنها نیز باید چاره ای

۱- ۴.صحیفه نور، ج ۱۳، ص ۱۶.

۲- نک: پیتر برگر، ذهن بی خانمان، ترجمه: محمد ساوجی، ص۳.

بیندیشند. این راه چاره، تولید آثار فاخر رسانه ای مبتنی بر فرهنگ اصیل اسلامی و عرضه آن در بازارهای جهانی است؛ در حالی که فقر این تولیدات کاملاًـ محسوس است. بنابراین، با توجه به ویژگی های دین اسلام، دو وظیفه سنگین بر عهده دانشمندان دینی است: اول: اصل دفاع همه جانبه از کیان فرهنگ اسلامی، و دوم؛ تولید و عرضه ارزش های اسلامی به جهانیان و اصل دعوت.

با توجه به نقش بسیار اثرگذار رسانه‌ها در تولید پیام، مهم ترین جنبه جهاد در عصر رسانه ها، شناساندن چهره زیبای دین اسلام است که مطابق با فطرت آدمی است. این مهم، تنها با تولید محتوا و برنامه هایی محقق می شود که می توانند معرف اسلام ناب باشند. این بخش را باید از فروعات «امر به معروف» دانست؛ زیرا حرکتی ایجابی و تولیدی است و باید متناسب با هر موقعیتی انجام شود. بنابراین، «جهاد تولیدی» عبارت است از:

تولید محتوا و برنامه های مناسب هر عصر، که بر اساس دعوت اسلامی، امر به معروف، تبلیغ، تعلیم، اعلان و... شکل می گیرد و در کنار معرفی اسلام و تبلیغ آن، در برابر شبهه ها و جنگ های روانی و تهاجم فرهنگی قد علَم می کند. این نوع جهاد، شامل تولیدات نرم افزاری و سخت افزاری می شود. لوازم نیز به عنوان مقدمه واجب، واجب می شوند.

افزون بر شمول عمومات وجوب جهاد، می توان مبانی فقهی دیگری به صورت مستقل برای وجوب جهاد تولیدی بیان کرد. این نوع جهاد، علاوه بر تولید محتوا و تولید و توسعه تجهیزات مورد نیاز، بر تبلیغ رسانه ای نیز دلالت دارد. برخی از این ادله عبارتند از:

اصل امر به معروف و نهی از منکر: در بحث لغت شناسی، به رابطه این اصل با تبلیغ و دیگر واژه های مرتبط اشاره کردیم. ادله وجوب امر به معروف و نهی از منکر، شامل تبلیغ رسانه ای، به ویژه تولیدات برنامه های مناسب رسانه ای نیز می شود .

اصل دعوت اسلامی: اصل دیگری در سیاست خارجی اسلام،به عنوان «دعوت» مطرح است که هم در مرتبه زمانی، هم در تربیت ارزشی، از اصول دیگر برتر است و شاید

ص:۵۵۶

به دلیـل کـثرت ظهـورش، گـاه از آن غفلت می شود؛ در حـالی که این اصـل، جوهره سـیاست خـارجی اسـلام است و در فقه جایگـاهی والاـ دارد و وجوب آن از ضـروریات است. نخسـتین وظیفه اجتمـاعی هر پیـامبری پس از رسـالت نیز تبلیغ و دعوت است و تا تشکیل امت واحده و فراتر از آن، ادامه پیدا می کند.

اصل «دعوت»، یک امر حیاتی و دائمی برای تداوم اسـلام است و غفلت از آن، «دارالاسـلام» را با خطر نابودی روبه رو خواهد کرد و عقوبت اخروی نیز در انتظـار خواهـد بود؛ زیرا دعوت، اگر چه در فقه واجب کفـایی است، به هر صورت امری تکلیفی است؛ به ویژه امروزه که مخاطب دعوت، از نظر کمیت نفوس، بیش از گذشـته است و به لحاظ کیفیت پذیرش حقیقت، تشـنه تر از گذشته اند، و «دعوت» هم از قلم و سخن فرا رفته است.(۱)

اصل نفی سبیل: اصل دیگر در سـیاست خارجی اسـلام، نفی سبیل است که هم منصوص اسـت(۲) و هم مطابق با سـنت قطعی پیامبر اکرم صـلی الله علیه و آله . عنوان هایی که در فقه ــ با توجه به نفی سبیل ــ مطرح انـد عبارتند از: عدم جواز ولایت غیر مسـلم بر مسـلم، عدم جواز اسـتشاره از غیر مسلم در امور مسلمین، سقوط حق قصاص غیر مسلم، عدم جواز تجویز غیر مسلم با زن مسـلمان یا مرد مسـلمان با زن غیر کتابی(با اختلاف نظر)، عدم ثبوت حق شـفعه برای غیر مسـلمان، عدم ممنوعیت اعتماد و اطمینان به کافران، عدم جواز سـلطه سیاسـی غیر مسلم بر مسلم، و عدم جواز استقراض های خارجی با شرایط خلاف مصلحت مسلمین.

اصل مقابله به مثل: قرآن کریم بر این اصل صـراحت دارد و می فرماید: «فاعتدوا علیه بمثل ما اعتدی علیکم» (بقره: ۱۹۴). مقام معظم رهبری نیز می فرمایـد: «نبرد فرهنگی را بـا مقـابله به مثـل می شود پاسـخ داد. کـار فرهنگی و هجوم فرهنگی را با تفنگ نمی شود جواب داد؛ اینجا تفنگ قلم است».(۳)

۱- نک: اعراف: ۱۵۸.

۲- نساء: ۴۱؛ مائده: ۵۱.

۳- فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ص ۱۵.

از آنچه یاد شد نتیجه می گیریم که ادله وجوب دفاع و جهاد در منابع اسلامی، افزون بر ضرورت جهاد اصغر و جهاد اکبر، دفاع و جهاد فرهنگی را نیز شامل می شود. از آنجا که عرصه تولید و عرضه پیام در عصر رسانه، به شدت رقابتی شده است و همه رسانه ها به دنبال مخاطبان حداکثری هستند، یکی از مصداق های جهاد فرهنگی که متناسب با عصر رسانه هاست، تولیدات فاخر رسانه ای و دفاع از حریم اعتقادات مسلمانان است.

فهرست منابع

فهرست منابع

 قرآن کریم.

 نهج البلاغه.

آریان پور کاشانی، عباس، فرهنگ کامل انگلیسی- فارسی، چاپ هفتم، امیر کبیر، ۱۳۷۵.

آوینی، سید مرتضی، آینه جادو، اول،کانون فرهنگی هنری ایثار گران، ۱۳۷۳.

آیت الله سبحانی و آیت الله استادی، خاتمیت سید الشهداء، ۱۳۶۹.

احمدی میانجی، علی، مکاتیب الرسول، مؤسسه دارالحدیث الثقافیه، ۱۹۹۹م.

اشراق، محمد کریم، تاریخ و مقررات جنگ در اسلام، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۸.

امینی نجفی، عبدالحسین احمد، الغدیر، بیروت، دارالکتاب العربی،بیروت ۱۳۹۷هـ . ق.

بر گر، پیتر، ذهن بی خانمان، محمد ساوجی، نشر نی، ۱۳۸۱.

پیشوایی، مهدی، سیره پیشوایان، مؤسسه تحقیقاتی تعلیماتی امام صادق۷، ۱۳۷۹.

تافلر، الوین، جنگ و ضد جنگ، ترجمه: شهین دخت خوارزمی، چاپ دوم، سیمرغ،

.۱۳۷۵

تبلیغات اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، اول سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴.

تمیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد، غرر الحکم و دررالکلم، قم، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۸.

حر عاملی، محمد بن الحسن، وسائل الشیعه، سوم، مؤسسه آل البیت لاحیاء التراث،۱۴۱۶ه .ق.

حکیمی، محمدرضا، بیدارگران اقالیم قبله، نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۵۶.

حکیمی، محمدرضا، سپیده باوران، نشر فرهنگ اسلامی.

زبیدی، محمد مرتضی، تاج العروس من جواهر القاموس، بی تا.

غضنفری، کامران، آمریکا و بر اندازی جمهوری اسلامی ایران، اول، مرکز مطالعات و پژوهش اسلامی دانشجویان، ۱۳۸۱.

قرائتی، محسن، قرآن و تبلیغ، چاپ اول، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۲.

کتاب البیع، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ اول، ۱۳۷۹.

کلینی رازی، ابو جعفر محمد بن یعقوب بن اسحاق، اصول کافی، دفتر نشر فرهنگ اهل بیت، بی تا.

گوستاو، لوبون، تاریخ تمدن عرب و اسلام، سید محمد نقی فخر داعی گیلانی، چهارم، بی نا، ۱۳۳۴.

مجلسی، محمدباقر، بحار الانوار، دوم، بیروت، مؤسسه الوفاء،۱۴۰۳ هـ . ق.

مطهری، مرتضی، پیرامون انقلاب اسلامی، تهران، صدرا چاپ دوازدهم، ۱۳۷۵.

مطهری، مرتضی، ده گفتار، یازدهم، صدرا، ۱۳۷۵.

مطهری، مرتضی، وحی و نبوت، تهران، صدرا، چاپ نهم، ۱۳۷۵.

مقام معظم رهبری، فرهنگ و تهاجم فرهنگی، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، چاپ چهارم، ۱۳۷۵.

مک لوهان، مارشال، برای درک رسانه، ترجمه: سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۷.

مکی عاملی، محمد بن جمال الدین، شرح اللمعه الدمشقیه، چاپ دوم، داوودی، ۱۳۹۸ه .ق.

ملاصدرا، رساله سه اصل، سید حسین نصر، انتشارات روزنه.

موسوی خمینی، سید روح الله، صحیفه نور، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸.

موسوی، سید عباس، فلسفه قدرت، چاپ اول، سمت و پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۹.

موگهی، عبدالکریم، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم، ۱۳۷۶.

نصر، سید حسین و شهاب الدین عباسی، آرمان ها و واقعیت های اسلام، سهروردی، چاپ اول، ۱۳۸۳.

نوری همدانی، امر به معروف و نهی از منکر در اندیشه اسلامی، محمد محمدی اشتهاردی، چهارم، ۱۳۷۳.

وصیت نامه امام خمینی، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ چهارم، ۱۳۷۷.

هندی برهان، علاءالدین متقی بن حسام الدین، کنز العمال، مؤسسه الرساله، ۱۴۰۹ه.ق.

منو گرافی فضای سایبر شیعی (وضعیت فعلی، ضرورت بازنگری در رویکردها و اتخاذ راهبردهای مناسب)

اشاره

ص:۵۶۰

منو گرافی فضای سایبر شیعی (وضعیت فعلی، ضرورت بازنگری در رویکردها و اتخاذ راهبردهای مناسب)

عیسی جهانگیر

چکیده

نوشتار حاضر، مشتمل بر سه بخش کلی است. واکاوی مفهومی فضای سایبر شیعی، مباحث محور نخست را تشکیل می‌دهد که در میان آن، ضمن ارائه تعریفی از فضای سایبر شیعی به تاریخچه شکل گیری و وضعیت کنونی حضور شیعه در فضای سایبر پرداخته می شود.

در بخش دوم، منوگرافی محیط سایبر شیعی با بررسی و تحلیل سیر فعالیت شیعیان در تار جهان گستر، در قالب موج های تحول فضای سایبر شیعه پی گرفته می شود. موج های مورد تحلیل عبارتند از: متن محوری، نهادمحوری، مناسک محوری، مواجهه محوری، گفت وگو محوری، اجتماع محوری و آموزش محوری.

در بخش سوم، با نگاهی آسیب شناسانه به فعالیت های اینترنتی شیعیان و رویکردهای موجود در رویارویی با این فضا، مواردی مانند اهتمام به محتوای فضای سایبر شیعی، اهتمام به ابعاد ارتباطی و تعاملی، اهتمام به رویکرد اجتماع محور و توجه به ابعاد بین المللی فضای سایبر اسلامی به عنوان راهبردهایی برای حضور کارآمد و استفاده بهینه از فرصت های فضای سایبر برای رسانش مذهبی ارائه می شود.

کلیدواژگان

ص:۵۶۱

منو گرافی، فضای سایبر، ارتباطات دینی سایبر، تکنولوژهای جدید ارتباطی.

مقدمه

ص:۵۶۲

مقدمه

پایان هزاره نخست، بی هیچ حادثه ای سپری شد. با این همه، پایان هزاره دوم، دوران تحول است.(۱) آنچه زمینه چنین تغییر و تحول شگرفی را پدید آورده و این برهه از تاریخ را واجد برجستگی بیش از پیش ساخته است، دستاوردهای نوین بشری، به ویژه تولد فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) است که در دو دهه اخیر، بسیاری از چارچوب ها و مرزهای قدیمی علمی را در نوردیده و با ظهور اینترنت و شکل گیری فضای سایبر به اوج خود رسیده است. از این رو، برخی از کارشناسان فن آوری اطلاعات بر این باورند که پس از سه دوره یا موج اثرگذار در طول تاریخ بشر، یعنی موج های کشاورزی، صنعت، کامپیوتر و اطلاعات، امروزه با ورود به قرن بیست و یکم، نوبت به موج چهارم یا عصر مجازی (سایبر) رسیده است، فضایی که بر مبنای واقعیت ساخته می شود و به واسطه آن می توان مانند دنیایی واقعی زندگی کرد.

فضای سایبر، فرصت ها و نیز چالش هایی را برای کارکرد و سامان دین اینترنتی پیش روی می‌نهد؛ همچنان که فرصت ها و چالش های جدیدی را برای همه جنبه های پژوهش در حوزه دین، اعم از متون، تاریخ یا پژوهش های میدانی، فراهم می کند. افزون بر این، اینترنت به مثابه ابزاری تبلیغی، ویژگی های منحصر به فردی را انتقال می دهد که بافت جهانی دین ورزی را کاملاً دگرگون می کند. هم چنان که افق های نوینی را برای گفت وگوی ادیان در برابر انسان می گشاید. اینها و ده ها محور دیگر، از جمله مباحثی است که مطالبات

۱- مانوئل، کاستلز، عصر اطلاعات، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، ج ۳، ص ۱۳.

و چشم داشت های بسیاری را متوجه دانشمندان دغدغه‌مند نسبت به فضای سایبر دینی کرده است.

تقریباً یک دهه است که شیعه در فضای سایبر حضور پیدا کرده است؛ ولی تاکنون پژوهش های علمی درخوری نسبت به این موضوع انجام نگرفته است. این حضور سایبری را می‌توان از زاویه های گوناگون نگریست و مسائلی از قبیل تاریخچه شکل گیری فضای سایبر شیعی، مبانی نظری و هدف های حضور شیعه در فضای سایبر و بررسی میزان موفقیت در دست یابی به این هدف ها، طیف بندی و گونه شناسی حضور شیعیان بر اساس نهادها، زبان، اطلاعات و ارائه تصویری جامع از شیعه در فضای اینترنت بر این اساس، تحلیل عملکرد و آسیب شناسی حضور شیعه، در اینترنت به ویژه آسیب شناسی الگوی تبلیغ و ارائه الگوی مناسب، ارتباط شیعه با فرق دیگر و بررسی انسجام اسلامی در فضای سایبر، بررسی تعامل و تقابل تشیع اینترنتی و اینترنت شیعی، کارکردهای اجتماعی فضای سایبر شیعی، میزان استقبال مخاطبان از سایت های شیعی، جهت ارتباط در سایت های شیعی و مسائلی از این دست که هر یک یا چند مورد از آ نها می توانند موضوع پژوهشی مستقل قرار گیرد.

این نوشتار، در قالب مطالعه‌ای بین رشته‌ای، (جامعه شناسی، وب شناسی و علوم ارتباطات) می کوشد با واکاوی مفهومی فضای سایبر شیعی، منوگرافی و تصویر روشنی از این پدیده به دست دهد و با تکیه بر رویکرد نظری خاص موج های تحول فضای سایبر شیعی را از منظری اجتماعی و اطلاع رسانی بررسی کند و راهبردهایی برای رسانش مذهبی مطلوب ارائه دهد.

نخستین تلاش های حقیقی و جدی در فهم و تحلیل جنبه های اجتماعی وسایل ارتباط الکترونیکی، به ویژه اینترنت و ارتباطات دیجیتالی(۱) را باید در مطالعات صورت گرفته، در پایان دهه هفتاد قرن بیستم به وسیله دانیل بل(۲) جست وجو کرد. در دهه نود،

۱- Digital Communication.

۲- Bell.

جامعه شناسانی چون مانوئل کاستلز (۱۹۹۶)، جان تامپسون(۱) (۱۹۹۰ و ۱۹۹۵)، آنتونی گیدنز(۲) (۱۹۹۴)، باومن(۳) (۱۹۹۷)، هابرماس(۴) (۱۹۸۷) و جیمز اسلوین(۵) (۲۰۰۰) بر غنا و عمق مطالعات اولیه افزودند.(۶)

دانیـل بـل به نقش ارتباطـات اینترنتی، در تسـریع دگرگونی اجتمـاعی و تسـهیل ارتبـاط میـان افراد جامعه و نیز تحلیل آثار این ارتباطات، به ویژه ارتباطات دیجیتال بر جامعه تأکید می ورزد.(۷) تأکید کاستلز بر نقش ارتباطات الکترونیکی در وارد ساختن جوامع معاصر در عصر اطلاعات(۸) و اهمیت برجسته اینترنت در انقلاب تکنولوژی(۹) در دنیای ارتباطی انسانی است. گیدنز، تامپسون (در ایدئولوژی و فرهنگ مدرن)، اسلوین (در اینترنت و جامعه) و باومن به جنبه فرهنگی این نوع فن آوری، به عنوان مهم ترین جنبه این وسیله ارتباطی تأکید دارند.

واکاوی مفهومی فضای سایبر شیعه

واکاوی مفهومی فضای سایبر شیعه

فضای سایبر بیش از همه مورد توجه مهندسان کامپیوتر و مخابرات و محل تأمل نویسـندگان علمی تخیلی، سـپس عالمان علوم اجتماعی، شامل علوم ارتباطات و اطلاعات، جامعه شناسـی، روان شناسـی اجتماعی، مردم شناسـی و فلسفه بوده است.

گفته انـد که فضـای سـایبر یـا سایبر اسپیس(۱۰) در اصـل از دو واژه سایبرنتیـک یـا سـیبرنتیک (cybernetics) و اسـپیس (space) گرفته شده است.(۱۱)

واژه «سیبرنتیک» دارای ریشه یونانی است. معنای اصلی آن در زبان یونانی،

ص:۵۶۵

۱- John Thompson.

۲- Anthony Geddens.

۳- Bauman

۴- Habermas

۵- James Slevin

۶- حلمی خضر ساری، دراسه فی التواصل الاجتماعی، ص ۲۳.

۷- همان، ص ۲۴.

۸- عصر اطلاعات، ج ۱، ص ۳۸۲.

۹- همان.

۱۰- Cyberspace.

۱۱- Wikipedia, the free encyclopedia; http://en.wikipedia.org.

فرمانروایی و حکومت است و در آثار افلاطون نیز به همین معنا به کار رفته است. شاید بتوان معادل فارسی آن را دانش «هدایت و کنترل» یا «خودفرمایی» دانست. به هر حال، اکنون سیبرنتیک نیز تا حدودی مفهوم قدیم را حفظ کرده و معرف علمی است که به انسان یا ماشین خودکار، امکان حکومت کردن و فرمان دادن می دهد.(۱)

آنچه از منابع مختلف استنباط می شود، این است که اصطلاح سایبر اسپیس (فضای سایبر) و نه سایبرنتیک، از رمان معروف نورومانسر(۲) اثر ویلیام گیبسون(۳) که در سال ۱۹۸۴ منتشر شد، اقتباس و به معنای عرضه گرافیکی داده های استخراج شده از هر رایانه در نظام انسانی است.(۴) امروزه این واژه معنای عصر اطلاعات، سرزمین رایانه ها، عصر اتصال مغزها و رایانه ها، فضای اینترنت و فضای حاصل از شبکه های رایانه ای را به خود گرفته است.(۵)

ویلیام گیبسون در کتاب خود از کلمه «ماتریکس» برای توصیف واژه سایبر اسپیس استفاده کرد و بعدها همین کلمه به نام یک فیلم تبدیل شد، فیلمی که مثل رمان سایبر اسپیس، روایتگر جامعه ای بود که انسان‌هایش با خطوط نامرئی به هم متصل شده اند و رایانه ها، اطلاعات موجود در این فضا را از هر نقطه ای به نقطه دیگر منتقل می کنند و این فضای پیچیده در واقع بازتابنده شبکه ای نادیدنی از خطوط است که هم ارتباطات فرد را با دیگران و جهان خارج برقرار می سازد و هم ضروریات و نیازهای زندگی انسان را تأمین می کند.(۶)

همانند جان پری بارلو(۷)، برای درک بهتر مکان و فضا در فضای سایبر، می توان آن را

۱- کاظم معتمد نژاد، وسایل ارتباط جمعی، صص ۴۱ و ۴۲.

۲- Neuromancer.

۳- William Gibson.

۴- A graphic representation of data abstracted from banks of every computer in the human system.

۵- یونس شکر خواه، واژه نامه ارتباطات، ذیل واژه «سایبر اسپیس».

۶- همان.

۷- John Perry Barlow.

به فضـای مکالمه های تلفن تشبیه کرد.(۱) در حقیقت فضـای سـایبر، به سـان فضا و جایی است که ارتباطات تلفنی در آن رخ می دهد. این ارتباط و مکالمه در درون گوشی تلفن یا سیم های ارتباطی فرد نیست. همچنان که در درون گوشی تلفن یا هیچ ابزار دیگر، طرف مکالمه هم رخ نمی دهد؛ بلکه فضایی بین این تلفن هاست. از این رو، باید واژه «فضا» را در اصطلاح فضای سایبر با فضای انتزاعی مرتبط دانست نه فضای فیزیکی.

به طور خلاـصه می توان گفت که فضـای سـایبر، فضـایی است که در آن ارتباطات و کنش متقابل انسان ها از راه شـبکه های رایانه ای، از جمله اینترنت، شـکل می گیرد. بدیهی است که ارتباطات و اطلاعات قوام اصـلی این کنش متقابل را تشـکیل می دهنـد؛ کنش متقـابلی که در شـکل هـای گونـاگونی، از جمله اسـتفاده از اطلاعـات در شـکل ذخیره سـازی اطلاعـات، انتقـال اطلاعات، اصـلاح و تغییر اطلاعات، ارسال و تبادل اطلاعات و نیز در شـکل گفت وگوی زنده و غیرزنده شـفاهی و مکتوب و دیگر ارتباطاتی که بین یک فرد یا یک گروه با فرد یا گروه دیگری، به واسطه شبکه های رایانه ای متجلی می شود.

بنـابراین پیونـد و نزدیکی مفهومی ای میان اینترنت، خاصه وب(۲) و فضـای سـایبر وجود دارد. با توجه به تعریف ها و ویژگی هـای ارائه شـده برای فضـای سـایبر، مصـادیق آن را می توان، اینترنت و انواع خـدمات آن (که در ادامه بـدان ها اشاره خواهد شـد)، تکنولوژی هـایی ماننـد واقعیت مجـازی، سیسـتم های تصویرسازی دیجیتال،(۳) تکنولوژی های بیومـدیکال جدیـد،(۴) هوش مصنوعی(۵) و سیستم های محیط دیجیتالی تعاملی(۶) قلمداد کرد.(۷) از این رو، نمی توان فضـای سـایبر را مترادف با اینترنت دانست،

ص:۵۶۷

---

۱ - What is Cyberspace?, [Online] http: //www. services.ex.ac. uk/cmit/modules/cyberspace/slides/ch۰۷s۰۱.html.

۲- Web.

۳- Digital Imaging Systems.

۴- new biomedical technology.

۵- Artificial Intelligence.

۶- interactive digital environment systems.

۷- بهزاد دوران، تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی (رساله دکترا)، ص ۲۳.

هر چنـد در دهه نود میلادی، فضـای سـایبر، به ویژه در محافـل علمی، مترادف بـا اینترنت، و بعـدها مترادف با وب (تار جهان گستر) تلقی می شـد.(۱) علـت این امر را بایـد در گسـتردگی ارتباطـات مبتنی بر اینـترنت دانست. در واقـع، اینـترنت بـا تحت پوشش قرار دادن بسیاری از ارتباطات ممکن دیگر در فضای سایبر، به مصداق بارز و بزرگ این فضا تبدیل شده است، چندان که حتی امروزه نیز، در زبان گفتاری و نوشتاری، فضای سایبر را بیشتر درباره اینترنت به کار می برند.

مطابق با معنای اصـلی فضای سایبر، فضای سایبر شـیعه، معنایی اعم از فضای اینترنتی و وبی شـیعه را شامل می شود؛ ولی ما نیز ماننـد عرف رایـج، فضـای سایبر را در این پژوهش به فضای اینترنتی و به طور دقیق تر به محیط وب سایت ها محـدود خواهیم کرد. بنا بر این، منظور ما از فضای سایبر شـیعه در ایران، به آن دسته از وب سایت های (پایگاه های وب) مربوط به شیعیان اثنا عشری اشاره دارد که هدف های اصلی و نیز بخش عمده اطلاعات آن با این گروه از شیعیان ارتباط دارد.این پایگاه ها، شامل پایگاه های غیرمذهبی شـیعیان نمی شود؛ بلکه شامل پایگاه های متعلق به نهادهای شـیعی، چون حوزه علمیه و نهادهای وابسـته به آن، مراجع تقلید، مرکزها و نهادهای دینی و مذهبی و همچنین شخصیت های مذهبی شیعی است.

پیشینه فضای سایبر شیعی در ایران

پیشینه فضای سایبر شیعی در ایران

در سال ۱۳۷۷ خورشـیدی، شبکه اطلاع رسانی نور(۲) وابسـته به مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی(۳) که یکی از پیش گامان به کارگیری رایانه در تحقیقات علوم اسـلامی است، در قم راه انـدازی شـد و سایت حوزه،(۴) به عنوان نخستین پایگاه فارسی شیعی، گشایش یافت

ص:۵۶۸

۱- Wikipedia, the free encyclopedia; http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberspace.

۲- www.noornet.net.۱

۳- www.noorsoft.com

۴- www.hawzah.net.۳

و عهده دار ارائه مطالب اسلامی بر روی اینترنت شد. بر اساس آمار سایت الکسا، تاریخ آغاز فعالیت سایبر سایت شیعه، به دوم سپتامبر سال ۱۹۹۸ بر می گردد.(۱) در همین ایام، نخستین کافی نت شهر به صورت رایگان برای استفاده طلاب و دانشجویان، آغاز به کار کرد و تا چندین ماه، تنها کافی نت قم به شمار می آمد.

پیش از این نیز افراد و مؤسسه ها به صورت فردی به اینترنت دسترسی داشتند، ولی راه اندازی شبکه اطلاع رسانی نور را باید نخستین برنامه رسمی در مراکز قم برای دسترسی به اینترنت و ارائه خدمات متنوع آن دانست.(۲)

بر خلاف آنچه از عنوان آن پیداست، سایت حوزه ارتباطی با حوزه علمیه قم ندارد. هر چند در تولید محتوای این سایت از اندیشمندان حوزوی بهره گرفته شده و می شود، ولی از نظر ساختار تشکیلاتی، متعلق به مرکز کامپیوتری علوم اسلامی، از مرکز های وابسته به دفتر مقام معظم رهبری است.(۳)

پس از مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، به تدریج مرکزهای دیگر در قم نیز به شبکه اینترنت پیوستند. شبکه جهانی اطلاع رسانی آل البیت، وابسته به دفتر آیت اللّه سیستانی، از جمله مرکزهایی است که در سرعت بخشیدن به اطلاع رسانی پایگاه های متعدد، سهم ب سزایی را ایفا کرد. این مرکز اطلاع رسانی، پایگاه های گوناگونی را برای دفتر معظم له، پدید آورد و در راه اندازی پایگاه و پشتیبانی های فنی برای دیگر مرکزهای حوزوی نیز بسیار اثرگذار بوده است. فعالیت های این شبکه، منحصر به قم نبوده و در

۱- ۲۰۰۸-۰۴-۱۴ [Alexa Internet, Inc; [Onlie] http://www.alexa.com [Accessed

۲- محمد حسین بهرامی، «فن آوری اطلاعات در خدمت اطلاع رسانی اسلامی»، فصل نامه ره آورد نور، پاییز ۱۳۸۴، ش ۱۲، ص۲.

۳- سایت حوزه، اولین سایت شیعی ایرانی بود، نه اولین سایت شیعی موجود در اینترنت. پیش از این، اولین سایت های شیعی، هرچند تعداد آنها بسیار کم بود، توسط شیعیان اروپا و امریکا راه اندازی شده بود. آنچه ما از آن زمان به خاطر داریم، این است که سایت الاسلام، تحت عنوان کتاب خانه دیجیتالی اسلامی اهل البیت، پیش از حوزه نت وجود داشت و شاید بتوان مدعی شد که الاسلام، اولین سایت شیعی است. الاسلام، توسط سازمانی غیرانتفاعی اداره می شود که تولیدکنندگان محتوای آن عالمانی از کشورهای مختلف جهان هستند. در حال حاضر، این سایت روزآمد یکی از پرمراجعه ترین سایت های شیعی و سایت های اسلامی است. بنا به آمار موجود سایت، معمولاً در هر لحظه بیش از دو هزار نفر و در هر روز ده ها هزار نفر از سایت بازدید و استفاده می کنند.

شهرها و حتی کشورهای دیگر نیز شعبه هایی را راه اندازی و پشتیبانی کرده است.(۱) پایگاه اطلاع رسانی معروف این شبکه، با نام پایگاه الشیعه،(۲) جزو نخستین پایگاه های شیعی است که بر پایه آمار الکسا،(۳) در سوم ماه ۱۹۹۹، حدود نه ماه پس از سایت حوزه، فعالیت خود را آغاز کرد. در حال حاضر، این پایگاه به سی زبان رایج دنیا مشغول به فعالیت است. محتوا، سامانه و عملکرد این پایگاه نیز در فصل بعدی بررسی و تحلیل خواهد شد.

دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم نیز از جمله مرکزهایی است که سابقه دیرینه ای در امر تولید و پشتیبانی پایگاه های اینترنتی برخوردار است. پایگاه بلاغ(۴) که از ۲۰ می ۱۹۹۹ برخط است،(۵) از نخستین پایگاه های پژوهشی در قم به شمار می رود و با توجه به گستردگی فعالیت های این دفتر، پایگاه های متعددی راه اندازی شده تا پاسخ گوی فعالیت های آموزشی، پژوهشی، تبلیغی و انتشاراتی این دفتر باشند. پایگاه قم سی تی(۶) نیز با پایگاه بلاغ، تقریباً در یک زمینه فعالیت می کنند تا نمونه‌ای از انجام کار موازی در فعالیت های اینترنتی شیعه باشند.(۷)

شبکه های دانا فجر(۸) و پارسا،(۹) مرکز تحقیقات دارالحدیث،(۱۰) عقائد، (مرکز الابحاث العقائدیه)،(۱۱) رافد،(۱۲) غدیر(۱۳) و مرکز مطالعات ادیان و مذاهب،(۱۴) از دیگر پایگاه ها و مراکزی

۱- همان.

۲- www.al-shia.com.

۳- Alexa Internet, Inc; [Online] http://www.alexa.com/data/details/main/al-shia.com.

۴- www.balagh.net.

۵- Alexa Internet, Inc; [Online]http://www.alexa.com/data/details/main/balagh.net.

۶- www.qomct.com.۱۲.

۷- همان.

۸- www.danafajr.com.

۹- www.islamicdatabank.com.

۱۰- www.hadith.net.

۱۱- www.aqaed.com.

۱۲- www.rafed.net.

۱۳- www.ghadeer.org.

۱۴- www.religions.com.

هستند که به تسریع روند شکل گیری فضای سایبر شیعی کمک های شایانی کرده اند.

نسل دوم پایگاه های شیعی ایران را مراکزی چون مرکز مطالعات و پژوهش های حوزه علمیه،(۱) آستان قدس رضوی،(۲) آستان مقدسه حضرت فاطمه معصومه،(۳) مرکز آموزش های غیرحضوری سازمان مدارس خارج از کشور،(۴) دانشکده مجازی فرهنگ و معارف اسلامی، وابسته با سازمان حوزه و مدارس علمیه خارج از کشور،(۵) مؤسسه دائرهالمعارف فقه شیعه،(۶) مرکز جهانی علوم اسلامی،(۷) مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی،(۸) دانشکده مجازی علوم حدیث(۹) و تبیان(۱۰) وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی، تشکیل می دهند.

با نگاهی به نسل اول سایت های شیعی ایرانی درمی یابیم که درصد قابل توجهی از آنها متعلق به شهر قم بودند، چنان که در حال حاضر هم اوضاع چنین است. از این رو، می توان مدعی شد که قم و برخی از مرکزها و موسسه های حوزوی و اسلامی آن از پیشتازان تولید محتوا و اطلاع رسانی در فضای سایبر شیعی به شمار می روند. این موضوع را می توان از زبان نویسندگان غیرایرانی و غیرمسلمان شنید که از قم بازدید کرده اند.

کای دینمور، خبرنگار مجله انگلیسی فایننشال تایمز، در گزارشی با نام «استقبال آیت الله ها از اینترنت»،(۱۱) به فعالیت روحانیان، به ویژه یک روحانی فعال در اینترنت می پردازد و می نویسد: آنچه که آیت الله ها تصمیم دارند در مورد اینترنت پیاده کنند، چیزی بیش از اشاعه تمایلات مذهبی است. اگر چه قم، پایتخت ایران نیست، اما از نفوذ زیادی

۱- www.andisheqom.com.

۲- www.aqrazavi.org.

۳- http://www.masoumeh.com.

۴- www.icde.net.

۵- www.vuict.com.

۶- www.shiafegh.org

۷- www.qomicis.com

۸- www.qabas.net

۹- http://vu.hadith.ac.ir

۱۰- www.tebyan.net

۱۱- AYATOLLAH EMBRACES THE NET

برخوردار است».(۱)

همچنین آنجلس اسپینوسا، در گزارشی در مجله ال پاییس (El Pais) با نام «آیت الله در شبکه اینترنت»، از به کارگیری فن آوری اینترنت در امور مذهبی در شهر قم تجلیل می کند.(۲)

طلاب حوزه علمیه قم را می توان از پیش گامان تولید محتوای دینی در فضای سایبر دانست. از آغازین سال های ورود اینترنت به قم و حوزه علمیه، شمار بسیاری از طلاب جوان، به خصوص کسانی که به یک یا چند زبان خارجی مسلط و دنبال راهی برای تبلیغ دین و مذهب خود در داخل و خارج از مرزهای کشور بودند، پس از آشنایی اجمالی با اینترنت، شروع به تبلیغ کردند.

استادان و عالمان حوزه علمیه قم نیز حضور چشمگیری در اینترنت داشته اند. منظور از عالمان، استادان بالاتر از سطح طلاب معمولی و پایین تر از سطح مراجع است. برخی از استادان حوزه از راه برنامه های گفت و گوی مستقیمی که توسط مرکزهای دیگر راه اندازی شده است، به سخنرانی و تبلیغ می پردازند. برای نمونه، مجمع جهانی اهل بیت در برنامه ای که روزانه در پال تاک برگزار می کند، از استادان برجسته و مسلط به زبان های عربی و انگلیسی دعوت، و برنامه سخنرانی و پرسش و پاسخ را اجرا می کند.

یکی از فعالیت های خوب پایگاه حوزه، ایجاد صفحه های شخصی برای پژوهشگران و استادان حوزه علمیه قم است. در بخش صفحه های شخصی پژوهشگران(۳) این پایگاه که در آینده به پایگاه مستقلی تبدیل خواهد شد، شمار بسیاری از استادان برجسته حوزه علمیه قم که در شاخه های گوناگون علوم اسلامی و علوم انسانی متخصص هستند، دارای صفحه شخصی اند. در صفحه های شخصی آنها، زندگی نامه شخصی و علمی، فهرستی از آثار و فعالیت ها و امکان ارتباط با آنها فراهم شده است. این قابلیت حوزه نت در شناساندن استادان برای طلاب جوان، دانشجویان و دیگر علاقه مندان، به استفاده از آنها، بسیار

۱- دینمور کای، «استقبال روحانیون قم از اینترنت»، ترجمه: فرانک پیروزفر، فصل نامه ره آورد نور، ش۱۲.

۲- آنجلس اسپینوسا، «حضور روحانیت شیعه در شبکه اینترنت»، ترجمه: فریبا گورگین، فصل نامه ره آورد نور، دوره اول، فروردین ۱۳۷۹، ش ۱۰.

۳- http://hawzah.net/Per/Person/Index.aspx.

سودمند است.

بدین ترتیب، دفترهای مراجع تقلید شیعیان نیز که از دیگر کشورهای جهان، مورد سؤال و مراجعه قرار می گرفتند، از فرصت فراهم شده در فضای سایبر به خوبی استفاده کردند و در سال های نخستین شکل گیری فضای سایبر شیعی، به راه اندازی و گسترش ارتباطات الکترونیکی با مقلدان و مؤمنان پرداختند. نگاهی به فهرست نخستین پایگاه های اشاره شده در صفحه های پیش، تأیید این سخن است. در داخل ایران، سایت دفتر مقام معظم رهبری در قم(۱) که بیشتر پاسخ گوی احکام و استفتائات شرعی مسلمان از سراسر جهان بود و هست، در بیستم جولای ۱۹۹۹(۲) و با فاصله اندکی پس از سایت حوزه، در سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی راه اندازی شد. درباره امام خمینی رحمه الله نیز سایت های زیادی پدید آمده است که سایت امام خمینی رحمه الله (۳) وابسته به بنیاد اندیشه اسلامی یکی از آنهاست. سایت های متعلق به دیگر مراجع، از جمله آیت الله فاضل لنکرانی،(۴) آیت الله میرزا جواد تبریزی(۵)، آیت الله مکارم شیرازی،(۶) آیت الله صافی گلپایگانی،(۷) آیت الله صانعی،(۸) آیت الله مصباح یزدی،(۹) آیت الله جوادی آملی،(۱۰) آیت الله سید محمد شیرازی،(۱۱) آیت الله سید محمد حسینی شاهرودی(۱۲) نیز از پیش گامان حضور در فضای سایبر شیعه به شمار می آیند.

در خارج از ایران نیز مرجعیت شیعه حضور اثرگذاری در تار جهان گستر داشته است. سایت

۱- www.wilayah.org.

۲- Alexa Internet, Inc; [Online]http://www.alexa.com/data/details/main/wilayah.org

۳- http://www.imam-khomeini.com

۴- www.lankarani.com

۵- www.tabrizi.org

۶- www.makaremshirazi.org

۷- http://saafi.net

۸- http://www.saanei.org

۹- http://www.mesbahyazdi.org

۱۰- http://www.esraco.net

۱۱- http://www.shirazi.ir

۱۲- www.shahroudi.com

آیت الله خویی،(۱) آیت الله سیستانی،(۲) آیت الله سید محمدحسین فضل الله(۳) و آیت الله سید محمدباقر حکیم(۴) نیز جزو نخستین سایت های متعلق به مراجع شیعیان خارج از ایران به شمار می آید. در میان سایت های مرجعیت خارج از ایران، سایت علامه سید محمد فضل الله، بازدیدکننده بسیاری دارد. همچنین به دلیل بازدید فراوان و پیوند بسیار با دیگر سایت ها و صفحه های اینترنتی از رتبه(۵) بسیار بالایی در میان سایت های شیعی، به طور کلی و سایت های مراجع به طور خاص، برخوردار است.

موج های تحول فضای سایبر شیعی در ایران

اشاره

موج های تحول فضای سایبر شیعی در ایران

رویارویی مسلمان و شیعیان با رایانه، به طور عام و اینترنت به طور خاص را می توان در قالب چند مرحله یا موج اصلی زیر بیان کرد:

۱. متن محور

۲. نهادمحور

۳. مناسک محور

۴. مواجهه محور

۵. گفت و گو محور

۶. اجتماع محور

۷. آموزش محور.

۱. موج متن محوری

۱. موج متن محوری

تلاش های اولیه مسلمانان در فضای دیجیتال و سایبر، معطوف بر این بود که حجم عظیمی از داشته های مکتوب خویش را حروف چینی و بر مبنای محیط دیجیتال بازساماندهی کنند. در نتیجه این تلاش ها، حجم عظیمی از کتاب خانه های کاغذی، به

۱- http://www.al-khoei.org

۲- www.seestani.org

۳- www.bayynat.org.lb

۴- http://www.al-hakim.com

۵- Ranking

فرمت های دیجیتال و قابل بازیابی و جست وجو تبدیل شد.

حضـور شـیعیان در فضـای سـایبر را نیز می تـوان در گـام نخست، حضوری متن محور توصـیف کرد، که در سـال هـای ۱۳۷۷ خورشـیدی آغاز شد و تا چند سال نیز ادامه داشت. همان‌گونه که در دوره های بعدی و حتی در زمان حاضـر نیز متن محوری در بسـیاری از سایت های اسـلامی قابل مشاهده است. آخرین آماری که سایت شـیعه سرچ، در بهار ۱۳۸۷ خورشیدی، درباره موضوع های شیعی در اینترنت ارائه کرده است، این مدعا را تأیید می کند.

دیگر فرقه های مسلمانان، مانند شیعیان، نخستین حضور خود را با انتشار کتاب های معروف و معتبر خود در فضای سایبر آغاز کردند، کاری که اساساً اینترنتی نیست و کمترین استفاده از فن آوری فضای سایبر به شمار می رود.

شاخص اصـلی متن محوری، غلبه متون دینی (اطلاعات ذخیره شـده و به اشتراک گذاشـته شـده) بر دیگر گونه های ارتباطات دینی فضای سایبر بود که برآیند آن، ظهور سایت هایی متن محور با طراحی و ظاهر گرافیکی بسیار ساده بود. این نوع استفاده از اینترنت، معطوف به کارکرد ذخیره سازی اطلاعات اینترنت است. فضای سایبر، فضای بسـیار خوبی برای ذخیره سازی متون دینی است. از این رو، نخستین تجلی ادیـان در این فضـا نیز متن محور بود. بـدین سـان، نخستین سایت های شـیعی نیز از جمله الاسلام،(۱) الکوثر،(۲) آل البیت (الشـیعه(۳))، حوزه(۴) حـاوی کتـاب هـا و دیگر منـابع معتـبر شـیعی بودنـد. بنـا بر پژوهش نگارنـده و آمـار ارائه شـده در سـایت جست وجوگر پایگاه های شـیعی،(۵) تـا کنون بیش از چهـار هزار جلـد کتـاب از منابع معروف شـیعه روی اینترنت قرار گرفته است که افزون بر دو هزار جلد از این شمار، در قالب نرم افزار (CD) با نام «کتاب های اسلامی اینترنت» از سوی مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی در دو نسخه ۱ و ۲ ارائه شده است.

۱- www.al-islam.org.

۲- www.al-kawthar.com.

۳- www.al-shia.com.

۴- www.hawzah.net.

۵- www.shaisearch.net.

همـان گونه که گری بـانت به درستی اشـاره می کنـد، اگر «امت دیجیتال»(۱) و اجتماع اسلامی در فضای سایبر وجود داشته باشد، قرآن به عنوان وحی الهی بر پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله باید کانون اصلی هر فعالیت اسلامی مبتنی بر رایانه باشد.(۲) از ایـن رو، قرآن کریـم پیش تر از دیگر متـون اسـلامی، بـا قـابلیت هـای جسـت وجـوی لفظی و موضـوعی و در فرمـت هـای گونـاگون، همراه بـا ترتیـل هـا و تلاوت ها، ترجمه ها و تفاسـیر شـیعی و سـنی گوناگون در فضای سایبر حضور یافت. هزاران کتـاب مربوط به احـادیث، اعتقـادات، فقه، احکـام و اهـل بیت علیهم السـلام نیز غرفه های بزرگی را در این نمایشـگاه بزرگ جهانی به خود اختصاص داده بودند، همچنان که در حال حاضر نیز، لحظه به لحظه بر شمار آنها افزوده می شود.

با تأملی در سایت های شیعی متن محور دوره اولیه فضای سایبر شیعی و بر اساس الگوی هنجاری رسانه‌های اسلامی سایبر، می توان گفت معمولاًـ این سـایت هـا، پیونـدی دوسویه بـا مخاطبـان خود داشـتند، ولی این دوسویه بودن، پررنگ نبوده است. در تـأمین پیام، برخی خودکفا و برخی وابسـته به دیگران بودنـد، در گزینش پیام، اغلب شـیعی بودنـد. همچنین بیشتر آنها ایسـتا و متکی بر متن هستند و تعامل آنها با سایت های رقیب و نیز سایت های همسو، جز در مواردی، چندان بالا نبوده است.

۲. موج نهاد محوری

۲. موج نهاد محوری

در مـوج دوم، نهـاد هـا، محور شدنـد. در این دوره، کسـانی که احسـاس تعهـد شخصـی می کردنـد، برای وارد کردن متون به محیط دیجیتال، به تدریـج مورد حمایت نهاد ها قرار گرفتنـد. در تولید نرم افزارهای دینی، این دوره را می توان با سال سوم یا چهارم رهبری آیت الله خامنه ای مقارن دانست. ایشان از این حرکت حمایت کرد تا اینکه نهاد های تخصصـی برای این حوزه طراحی شـد. نهادهایی که عملاً بخشـی از فعالیت های خودشان را به فعالیت های حوزه دیجیتال تخصیص دادند. از بارزترین نمونه های این دوره می توان به

۱- Digital Umma.

۲- Bunt, Gary R., Virtually Islamic; Computer-mediated communication and Cyber Islamic Environments, p. ۱۶.

آثار نرم افزاری مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، مانند نرم افزارهای نورالانوار، جامع الاحادیث و ...، مدرسه آیت الله گلپایگانی، مانند نرم افزار معجم فقهی و معجم عقائدی و مؤسسه یاسین رایانه اشاره کرد.

در این دوره مراجع و عالمان سعی می کنند، حضور در محیط سایبر را برای خودشان تثبیت کنند و خدمات دینی شان را که پیش تر در بیتشان انجام می شد، توسط امکانات جدید گسترش دهند. بحث گسترش زبان ها، از این هنگام مطرح می شد. در این دوره، بیشتر سایت های دینی، مورد حمایت نهادهای دولتی، نهادهای عمومی و نهادهای دینی خاص قرار می گیرد و حضور دینی در فضای سایبر پر رنگ تر می شود.

افزون بر عالمان دینی، دیگر نهادهای دینی، مانند مجمع جهانی اهل بیت، سازمان حوزه ها و مدرسه های علمیه خارج از کشور، مرکز جهانی علوم اسلامی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله و... نیز فعالیت مجازی خویش را در این دوره آغاز کردند.

شاید دقیقاً نتوان گفت که این موج از چه تاریخی آغاز می شود و چه سایت هایی متعلق به برخی از اولین نهادهای حاضر در فضای سایبر خود متن محور بودند و از این جهت، مرز این موج با موج اول سیال است، ولی می توان گفت که حدود دو_ سه سال، پس از راه اندازی نخستین پایگاه شیعی ایرانی، حوزه نت، بیشتر مؤسسه ها، مرکزها و برخی شخصیت های مذهبی فعال، در فاصله کوتاهی در اینترنت حضور یافتند و در نتیجه، از نیمه دوم سال ۱۳۷۹ خورشیدی، شمار سایت های شیعی ایران، به طور شگفت انگیزی افزایش یافت. این افزایش را می توان مانند یک هوس(۱) یا مد اجتماعی(۲) دانست که به سرعت رواج یافت و مؤسسه ها و مرکزها و شخصیت ها، به گمان خویش، برای عقب نماندن از قافله، بدون شناخت فرصت ها و چالش های این رسانه جدید، شتابناك و عجولانه، در این عرصه ظاهر شدند. این حضور بی برنامه، در سال های بعدی تعدیل یافت، ولی همچنان یکی از معضل های فضای سایبر اسلامی و شیعی است.

مشکل بزرگ سایت های نهادمحور این است که در بیشتر نهادهای دارای سایت،

۱- fad

۲- social fashion

مدیریت سایت دست کارشناسان و مهندسان فنی است. نیروهای فنی مهندسی، سایت را طراحی می کنند و امکاناتی برای آن در نظر می گیرند. این کار سبب می شود سایت یک نهاد، به جای آن، بر پایه امکانات و نیازمندی های گوناگون نهاد و مطابق با خواسته معاونان و مدیران محتوایی آن شکل گیرد و بر پایه آنچه مهندسان پیشنهاد می کنند، طراحی شود. در نتیجه، گسستی مشهود میان بخش های گوناگون نهاد و سایت متعلق به آن پیش می آید. این بیشتر بدین سبب رخ می دهد که معاونان و مدیران از امکانات و فرصت های به وجود آمده به وسیله فضای سایبر، ناآشنا یا کم آشنا هستند. چاره کار در این است که نوع نگاه مدیران و مسئولان نهادها و مراکز به فضای سایبر و سایت های اسلامی، از جمله سایت های اسلامی نهادمحور، اصلاح شود و سایت خویش را به سان پیشانی نهاد و جایگاهی برای جلوه و نمود خویش در نگاه دیگران قلمداد کنند.

۳. موج مناسک محوری

۳. موج مناسک محوری

در موج دیگر، سایت ها و فعالیت هایی رشد یافتند که محور اصلی آنها، مناسک، شعایر و مراسم است. در مناسک محوری، مسئله صرفاً متون خشک و صامت نیست. گردانندگان این گونه سایت ها، تنها نخبگان، پژوهشگران و طلاب علوم دینی نیستند، بلکه به گونه ای عموم مردم دخیل اند.(۱) تأکید بر عواطف دینی در جامعه به جای تأکید بر شناخت مستدل و منطقی، ویژگی بارز بیشتر اینگونه سایت هاست.

سایت هایی که دارای اطلاعاتی درباره مدیحه و مرثیه سرایی های مداحان، سخنرانی های مذهبی، ادعیه و زیارات چند رسانه ای، زیارت خانه خدا از راه اینترنت(۲) (حج مجازی) و زیارت امام رضا علیه السلام (۳) از راه اینترنت (زیارت از راه دور)، سایت های متعلق به هیئت ها، حسینیه ها و مراسم انجام شده در مناسبت های مذهبی، می توانند به عنوان سایت های مناسک محور نام گیرند.

۱- حسام الدین آشنا، «جامعه سایبر اسلامی» (سخنرانی در نشست کوشش ها و چالش های مسلمانان در فضای سایبر)، ۱۳۸۴، {برخط} http://isu.blogfa.com (تاریخ دسترسی ۲۵ مهر ۱۳۸۶).

۲- http://www.islamonline.net

۳- http://www.imamreza.net/per/imamreza.php?id=۱۹۴

در بخش فارسی سایت جست وجوگر پایگاه های شیعی (shiasearch) سایت های متعلق به هفتاد حسینیه داخل و خارج از کشور، هفده پایگاه مرتبط با حج، ۷۳ پایگاه مرتبط با مناسبت های مذهبی، پایگاه های وابسته به ۴۵ مسجد، هفده زیارت گاه معرفی شده است. همچنین در سایت راهنمای پایگاه های اسلامی، (noordir (۸۵ پایگاه مرتبط با مناسبت های مذهبی به صورت طبقه بندی شده معرفی شده است.

از قدیمی ترین سایت های مناسک محور می توان به سایت ادعیه(۱) اشاره کرد که حاوی ادعیه و زیارات مختلف شیعی، برای مناسبات مختلف و به صورت چندرسانه ای است.

همچنین سایت های بسیاری در ارتباط با عزاداری و عاشورا وجود دارد که تقریباً همه اطلاعات آنها با عزاداری و سوگواری مرتبط است. از جمله آنها می توان به سایت های عزادار،(۲) عزاداری،(۳) یاحسین،(۴) ذوالجناح،(۵) نوحه(۶) و مانند آنها اشاره کرد.

مناسک محوری در پایگاه های اسلامی سبب شد تا واژگان جدید چون «عبادت برخط» یا «عبادت آنلاین»(۷) و «منبر دیجیتال»(۸) وارد حوزه ارتباطات سایبری دینی شود و نوشته هایی در این زمینه نگاشته شود. نباید از نظر دور داشت که واژه عبادت آن لاین، خاص شیعه و اسلام نیست. در دیگر ادیان از جمله مسیحیت واژگان «کلیسای سایبر»،(۹) یهود و حتی ادیان غیرابراهیمی و غیرالهی مانند بودیسم که از پدیده «معبد سایبر»(۱۰) نیز از این واژه برای توصیف مناسک مجازی استفاده می شود.

اصطلاح کلیساها و معبدهای سایبر بیشتر به سایت هایی اشاره دارد که برای کاربست های

۱- http://www.duas.org

۲- http://www.azadar.com

۳- http://www.azadari.com

۴- http://www.yahusain.com

۵- http://www.zuljana.com

۶- http://www.nohas۸k.com

۷- Online worship.

۸- رضا بابایی، «وبلاگ منبرهای دیجیتال»، نشریه کتاب روش، ش ۴.

۹- Cyberchurch.

۱۰- Cybertemple

مـذهبی مسـیحیان و بوداییان طراحی شـده اند. این سایت ها شامل امکاناتی مانند ارسال دعاهای دینی از راه پست الکترونیکی به اعضـای خود، ارائه مواد و مطـالب متنی و چنـدرسانه ای دینی وماننـد آنهاست. معابـد سایبر، اغلب معابـد واقعی خود را در فضـای سایبر شبیه سازی کرده و دارای بخش هایی است که دقیقاً در معابـد واقعی وجود دارد و به پیروان خود امکان سـیر در بخش های مختلف آنها و انجام اعمال را به صورت مجازی فراهم می آورند.(۱)

سایت های شیعی مناسک محور، بیشتر هدف دعوت به اسلام و تبلیغ را دنبال می کنند. مخاطب گزینی و نیز گزینش پیام آنها معمولاًـ شیعیان و شـیعی است. این سـایت بر خلاـف سـایت هـای متن محـور از پویـایی بیشـتری برخـوردار بـوده و اطلاعـات چندرسانه ای در آنها بسیار زیاد است. سهم اطلاع رسانی و نیز تعامل با سایت های هم سو در آنها بالاست.

۴. موج مواجهه محوری

۴. موج مواجهه محوری

موج بعـدی، موج رویـارویی بـا رقیبـان است. در این دوره مسـلمانان و دین داران، افزون بر فعالیت پیشـین خود، نگاهی هم به دیگران دارنـد؛ دیگرانی که از نظر اعتقـادی بـا آنهـا تفـاوت دارنـد؛ دیگرانی که فعال هسـتند و خود را در رویارویی با برخی دیگر می بیننـد. شـیعیان نگران سـنّی هـا هسـتند و سـنّی ها نگران شـیعیان. مسـلمانان نگران مسـیحی ها(۲) و مسـیحیت نگران مسـلمانان و دیگران. دین داران نگران خداناباوران هستند و به طور کلی، فضا، فضای رویارویی است. در نتیجه آزادی بیان در فضای سایبر می توان حتی سایت هایی را به زبان فارسی مشاهده کرد که در پی اثبات خداناباوری و ابطال براهین اثبات وجود خداوند هستند.

محصول رویـارویی محوری در فضـای سـایبر دینی طراحی و تولیـد سـایت هـایی است که در پی رد و نقض دیگران است. در همین مرحله است که مباحث و موضوع هایی چون

۱- Campbell, Heidi; "Internet and Cyber Environments" in Encyclopedia of Religion, Communication, and Media, Routledge, ۲۰۰۵, [Online] http://www.routledge-ny.com/religionandsociety/media/samples.html [Accessed ۱۵ July ۲۰۰۷]

۲- برای نمـونه، یکی از سـایت هـایی که به گفت وگـوی اسـلام و مسـیحیت می پردازد، سـایت http://www.muslim-answers.org است.

تکفیر اینترنتی، تروریسم سایبر، جهاد الکترونیکی و موضوع هک کردن متقابل سایت های دینی مطرح می شود.

رویارویی محوری را می توان به شکل های گوناگون در سایت های شیعی مشاهده کرد. این نوع از سایت ها، بیشتر بر ارتباطات دینی سایبری شیعیان اثنی عشری با غیرشیعیان اثنا عشری تأکید دارند. غیرشیعیان نیز شامل شیعیان غیر اثنا عشری، اهل سنت، مسیحیان، یهودیان و خداناباوران می شود که بیشترین نمود آن در رویارویی با اهل سنت است. به طور کلی سایت های شیعی رویارویی محور را می توان در دو دسته رویارویی عقیدتی و سیاسی تقسیم بندی کرد.

برخی سایت های رویارویی محور را می توان فرقه محور نام نهاد. فرقه محوری مانند رویارویی محوری به جای تأکید بر جنبه های وفاق دینی، بیشتر انشعاب و افتراق درون یک سیستم مذهبی را به نمایش می گذارند تا وحدت و هم سویی اش را. بسیاری از فرقه های مذهبی که در میان دین خودشان یا در میان رویکرد مذهبی قالب خودشان طرد می شوند و در فضای خارج از سایبر، اصولاً حق حیات به آنها داده نمی شود و تکفیر یا به عنوان مرتد شناخته می شوند. اینها در محیط سایبر بسیار فعال اند، چون مزاحم و رقیب جدی ندارند. از سایت هایی مانند شیطان پرست ها گرفته تا فرقه های خاص دراویش و تصوف، از فرقه های غالی گرفته تا ناصبی. هیچ کدام از اینها، جریانات غالب در خارج از محیط سایبر نیستند و برخی از این جریانات فرقه ای، اصولاًـ حیاتی خارج از سایبر ندارند و فقط رد پایشان را در محیط سایبر می توان گرفت، مثل خوارج. برخلاف محیط بیرونی، در محیط سایبر به راحتی می توان با عقاید و ایده های آنان آشنا شد. در میان تندوران شیعی نیز نمونه هایی از این گونه سایت ها دیده می شود.

۵. موج گفت وگومحوری

۵. موج گفت وگومحوری

گفت وگومحوری نقطه مقابل رویارویی محوری است. سایت های گفت وگو محور سایت هایی هستند که به جای تلاش برای مواجهه، این امکان را فراهم می کنند که انواع و اقسام نگرش های دینی با هم در یک محیط گفت وگو کنند. این فضا، فضای اتاق گفت وگو

(Chat) است. فضـایی مثل «Mailing List» هـا و تالارهای گفت وگو «Forums»هـا. در این فضا ها موضوع های بسـیار متنوعی وجود دارد، ولی گفت وگو هـا از چنـد طرف درگیر می شود. طرف داران ولاـیت فقیه بـا مخالفان ولایت فقیه درگیر می شونـد. در واقع، سایت فقط فضا را فراهم می کند. به ویژه در سایت های انگلیسـی، فضا های گفت وگوی بین دینی و بین فرقه ای به شدت ترویج و حجم بسـیاری از ادبیات گفت وگو در محیط سایبر تولید شده که سـهم بسـیار کمی از آن به خارج از محیط سایبر سرایت کرده است.

فضای گفت وگو و شیوه تعامل با طرف اصلی گفت وگو، در سایت های گفت وگو محور به شدت متغیر است. برخی از آنها دوسـتانه و با تأکید بر اشتراک‌ها و احتراز از افتراق ها، سـعی در تقویت هر چه بیشتر انسـجام اسـلامی هسـتند. در حالی که در برخی دیگر، گفت وگو به مناظره و مواجهه بسیار نزدیک تر است تا هم دلی و وفاق.

معروف ترین سایت شیعی گفت وگومحور را می توان سایت مجمع جهانی تقریب بین مذاهب(۱) دانست که کاملاً با رویکرد تقریب و انسجام فرقه های اسلامی شکل گرفته است. با توجه به تأکید جمهوری اسلامی ایران بر انسجام اسلامی و نام گذاری سال ۱۳۸۶ خورشـیدی بر اتحاد ملی و انسـجام اسلامی، گفت وگومحوری را در بسیاری از سایت های برجسته شیعی می توان کم و بیش مشاهـده کرد. به طور کلی، روح حاکم بر فضای سایبر شـیعه را می توان وحدت گرا دانست، ولی نباید از نظر دور داشت که برای رسـیدن به وحـدت بیشتر می توان از فضـای سایبر بهره های بسـیار بیشتری ماننـد دریافت چنـد مقاله و کتاب و سخنرانی برد.

۶. موج اجتماع محوری

۶. موج اجتماع محوری

دوره مـا، دوره ای است که مخـاطب سـایت هـای دینی، تنهـا نخبگـان و عالمـان و دانش پژوهان نیسـتند و صـرفاً بر عواطف و احساسـات تأکیـد نمی شود و همه چیز رویکرد مواجهه بـا دیگران نـدارد؛ بلکه بر اساس اجتماع گرایی مسـئله اساسـی این می شود که چگونه زندگی دینی را در محیط سایبر سامان دهی کنیم، یعنی چگونه دین داران با مراجعه به سایت های

۱- http://www.taghrib.com.

اسلامی بتوانند همه نیاز های روزمره شان را برطرف کنند.(۱)

به تعبیر دیگر، مسئله این است که امکانات و سرویس هایی که در محیط اینترنت برای همگان فراهم است، در محیط سایبر دینی برای متدینین با حذف جنبه های غیر اخلاقی اش فراهم باشد. پس مسئله خرید از راه دور(۲) در سایت اسلامی هم به وجود می آید. نه فقط لوح های فشرده اسلامی و کتاب های اسلامی، که در صورت امکان، پوشاک، خوراک و دیگر نیازمندی های یک مسلمان هم در آن به فروش می رسد.

اجتماع بر اثر پیوندهای سببی، نسبی، مجاورت جغرافیایی و هم سویی عقیدتی شکل می گیرد. امکان و زمینه شکل گیری منافع، هنجارها و قوانین مشترک در اجتماع های کوچک تر بسیار بیشتر از جوامع بزرگ تر است. سیاست اصلی رویکرد اجتماع محور در ارتباطات اجتماعی، برقراری ارتباط و انتقال قدرت تا پایین ترین سطوح اجتماعی در گروه های کوچکی چون خانواده، روستا و محله است.(۳)

از این رو، مباحثی چون کار از راه دور،(۴) شغل یابی، سرگرمی و... به میان می آید. در موج جدید سایت های اسلامی که چندان به سرگرمی توجه نمی کردند، بخشی را برای کودکان باز می کنند و نیازمندی های کودکان و نوجوانان، مانند لطیفه، داستان، مسابقه، نقاشی و... در سایتشان می گذارند. برخی دیگر از سایت به حسب نوع فعالیت خود، استخاره آنلاین را در دسترس مخاطبان قرار می دهند. بدین ترتیب، اجتماع محوری به معنای زندگی محوری است که محور اجتماعی آن را اجتماع مسلمانان تشکیل می دهد. در واقع، در سایت های اجتماع محور، تلاش بر این است که اجتماعی در اطراف یک سایت ایجاد شود. از این رو، سایت ها عضوگیری می کنند و روز به روز، بر اعضای خود می افزایند. این گونه نام نویسی صرفاً به معنای عضویت در یک محیط مجازی نیست. آنها اعضای خویش را عضو واقعی گروه خود می پندارند و افزون بر تلاش بر نگه داری اعضا از طریق ارائه خدمات، سعی

۱- حسام الدین آشنا، «اجتماع گرایی در محیط سایبراسلامی»، مقاله ارائه شده برای اولین همایش بین المللی دین و رسانه، ۱۳۸۵.

۲- E-Shoppin.

۳- حسام الدین آشنا، «اجتماع گرایی در محیط سایبراسلامی»، مقاله ارائه شده برای اولین همایش بین المللی دین و رسانه، ۱۳۸۵.

۴- E-Working

می کنند تا در غیر محیط مجازی هم با اعضا در ارتباط باشند.

برخی ویژگی هـای سـایت هـای اجتماع گرا را می توان در موج های نخستین سایت های اسـلامی نیز مشاهـده کرد، ولی باید اغلب به صورت پراکنـده و به دلیـل بالا بردن جـذابیت سایت و جمعیت مخاطبان بوده است. برای نمونه، در برخی سایت های اولیه، ماننـد رافـد، بخشـی برای کودکـان وجود داشت یـا در برخی سـایت ها مشاوره های گوناگون دینی و خانوادگی وجود داشت، ولی نکته اینجاسـت که آنها فاقـد نگاهی جامع نگر بوده انـد، نگاهی که واقعاً جنبه های گوناگون زنـدگی را ملاحظه کرده باشد. بدین سان، اکنون نیز می بینیم که سایتی مانند کوچولوها،(۱) به عنوان سایتی که علاقه مندها و زمینه های فعالیت کودکان و نوجوانان را در اختیار آنان قرار داد، راه انـدازی شـده است، ولی صـرفاً بخش ویژه ای از مخاطبان، یعنی کودک و نوجوان، را مد نظر دارد.

نخسـتین پیش شـرط اجتمـاع گرایی شـیعی سـایبر، گرایش به «انـدیشه هم سوسـازی تلاـش هـا برای افزایش هم بسـتگی هـای اسلامی در اجتماعات واقعی(۲)» مجازی است. اختلاف سـلیقه و عقیده در میان انسان ها، از جمله متدینان، امری طبیعی است. بـدین جهت، برخورداری از سـعه صدر، نوعی تسامح و تساهل رفتاری و تأکید بر مشترکات به جای اختلافات و در یک جمله گرایش به هم نوایی با دیگر اعضا شـرط نخست، قدم شـکل گیری هر گونه اجتماع مجازی است. برخورداری از چنین نگرش و گرایشی، نیازمند درک واقعیت تنوع کاربران و به حسب آن، تنوع نیازمندها و علایق آنهاست.

بدین ترتیب، شرط دوم، بر آورده ساختن نیازمندهای گوناگون کاربران دینی در محیط مجازی است. از کار و کاریابی گرفته تـا اطلاـع رسـانی های گوناگون علمی، آموزشـی، تفریحی، هنری، خـدمات و مشاوره های مختلف و ماننـد آنها. در حقیقت، سایت باید نوعی رویکرد پرتالی(۳) در اطلاع رسانی و برقراری ارتباط داشـته باشد. در اصطلاح رایانه و اینترنت پرتال، معانی متفاوتی دارد. در برنامه نویسی در یک معنا، در آموزش

۱- www.kochoolooha.com

۲- همان.

۳- Portal.

الکترونیکی(۱) در معنـای دیگر و در زمینه جست وجو و ابزار جست وجو در اینترنت، در معنای سومی به کار می رود. منظور مـا در اینجـا همـان معنـایی است که در زمینه ابزار و موتورهای جست وجو به کار می رود. در این معنا، پرتال ابزاری است که افزون بر امکـان جست وجو یـا مرور صـفحه هـا از راه فهرست راهنمـا و سـرویس هـا، خـدمات مفیـد بسیاری از جمله، اخبار، اطلاعات سـهام، نقشه ها، پیش بینی هوا، شخصی سازی صفحات پرتال و غیره را ارائه می کند.(۲) یاهو یکی از مشهورترین و محبوب ترین پرتـال های موجود در وب است که بیشترین سـرویس و خـدمات را داراست. از بهترین خـدمات یاهو می‌توان به پست الکترونیکی رایگـان، کلوپ هـا و اتـاق های گپ زنی به صورت موضوع های طبقه بنـدی شـده، به همراه امکان گپ و گفت وگو، ارائه نرم افزار پیغـام بر (Messenger) برای ارتباط مسـتقیم کاربران، ارائه گزارش های دقیق در مورد وضعیت آب و هوا، نقشه هـا، اطلاعـات سـهام، تقویم و بـازار بورس، فضـای رایگـان جهت ایجاد پایگاه، امکاناتی برای شـغل یابی در کشورهـای گونـاگون دنیـا، نمایش فهرست بسـیاری از کارت پسـتال های گوناگون، یاهوی تخصصـی برای برخی کشورها و سرانجام امکان شخصی سازی صفحه ها برای ذخیره اطلاعات و پیوندهای مورد نظر کاربران اشاره کرد.

رویکرد پرتالی به این معناست که جنبه های گوناگون زنـدگی یک دینـدار و نیازمندی های گوناگون فیزیکی وی را در یک محیط سایبر شبیه سازی و برآورده کنیم. در واقع، نباید زندگی یک دین دار را به ابعاد دینی و مناسکی وی تقلیل دهیم. چنان که در جهـان بیرون نیز اختصـاص دادن زنـدگی دینی به جنبه هـای ویژه ای، سـبب فردی شـدن امـور دینی می شود و همواره گروهی احسـاس می کننـد که بـا این نوع زنـدگی نامأنوس هسـتند. در این صورت است که می توان یک اجتماع دینی سایبر تشکیل داد و حتی بسیاری از ابعاد غیر دینی زندگی را در پرتو احکام و قوانین کلی دین مطرح کرد و نه جدا از آن ها.

همچنان که گفته شد، از چند سال پیش، برخی سایت های شیعی خدمات و امکانات

۱- E-learning.

۲- عیسی جهانگیر، شبکه اطلاع رسانی نور، کاوش در اینترنت، پژوهش در حوزه های علوم اسلامی، ص ۷۴.

اجتماع گرایانه ای را در سایت های خود قرار می دادند، ولی بسیار کم رنگ و پراکنده. نخستین سایت شیعی که با چنین رویکردی و با خدماتی گوناگون، از سایت های شیعی پیش از خود در فضای سایبر حاضر شد، سایت تبیان(۱) بود که وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی است. در حقیقت، این سایت مولود نگاهی نو و درک درست از یک خلأ و مشکل جدی بود. «در سال ۱۳۸۰، با انتصاب رئیس جدید سازمان تبلیغات اسلامی، استفاده بیشتر از فن آوری اطلاعاتی و ارتباطی جهت اجرای وظایف و دستیابی به اهداف سازمان تبلیغات اسلامی در اولویت قرار گرفت و تصمیم بر آن شد که مؤسسه مستقلی برای پرداختن به تبلیغات اسلامی در محیط اینترنتی تأسیس گردد تا ارائه مطالب و موضوعات دینی را از جذابیت های بیشتری برخوردار کرده و تمایل مخاطبین به خصوص جوانان و نوجوانان را به آن محتوا افزایش دهد.»(۲) بر این اساس، مؤسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان، با هدف فعالیت در زمینه فن آوری ارتباطات و اطلاعات، ایجاد گردید.

۷. موج آموزش محوری

۷. موج آموزش محوری

یکی از تجلیات مهم و اخیر فضای سایبر، فن آوری آموزش مجازی است که مفهوم آموزش به سبک کنونی از راه این فن آوری، به سرعت در حال دگرگونی است. مفاهیمی چون آموزش از راه دور، آموزش باز، آموزش مستقل، آموزش غیرحضوری، آموزش الکترونیکی، آموزش مجازی و... تعابیری هستند که با وجود تفاوت اندک خود بر این مفهوم دلالت دارند که آموزش بدون نیاز به رودررویی استاد و شاگرد، در محیطی خاص انجام می گیرد. جوهره اصلی آموزش از راه دور، جدایی فیزیکی استاد و شاگرد است.

چند سالی است که شیوه‌های گوناگون آموزش از راه دور (به ویژه آموزش مجازی) در دانشگاه ها و مرکزهای گوناگون، به کالای پرزرق و برق بازار علمی کشورمان بدل شده است، ولی به دلیل نو بودن این پدیده و پیچیدگی های ویژه آن، بسیاری از مرکزهای مشتاق به دارا بودن این نظام نوین آموزشی، با صرف بودجه‌های بسیار، موفقیت کمتری

۱- www.tebyan.net

۲- همان.

در راه انـدازی روشـمند، اسـتاندارد و کارآمـد آن داشـته انـد. با این حال، از سال ۱۳۸۰ خورشـیدی، شمار انگشت‌شماری از مرکزها و دانشگاه ها، به ایجاد مقدمات استفاده از آموزش مجازی روآوردند. در ایران، اولین دانشگاهی که به صورت رسمی آموزش مجازی (مبتنی بر وب) را آغاز کرد، دانشـگاه مجازی دانشـگاه شـیراز بود. در حال حاضر، دانشگاه های شیراز، علم و صنعت، امیرکبیر، خواجه نصـیر، دانشـگاه قم، دانشـگاه پیـام نور، مجریان تحصـیل به روش مجازی در کشور و بسـیاری دیگر، متقاضی راه اندازی این نوع آموزش هستند.

نتیجه گیری و پیشنهاد

اشاره

نتیجه گیری و پیشنهاد

بـا توجه به بررسـی های انجام شـده می توان گفت شـیعیان حضور در فضای سایبر را به خوبی پـذیرفته و از نظر کمی، فعالیت های چشـمگیری در چند سال گذشـته داشته اند. شاخص کمّی دقیقی برای سنجش این فرضیه کیفی نمی توان به دست آورد، ولی با نگاهی به آمارهای موجود درباره شـمار سایت های شـیعیان و تنوع اطلاعات موجود در آنها می توانـد مؤیـد این مـدعا باشـد. با وجود این، به لحاظ کیفی، این حضور سایبری، با حضور مؤثر و شایسـته کمی فاصـله دارد. موارد زیر مؤید این نظر و نشانه کاستی های کیفی فضای سایبر شیعه است که به شکل چالش هایی در برابر این فضا رخ می نماید.

۱. اهتمام به محتوای فضای سایبر شیعی

۱. اهتمام به محتوای فضای سایبر شیعی

الف) یکی از ملاحظه های با اهمیت در بُعـد اطلاعات فضای سایبر شـیعی، به طور کلی و فضای سایبر شـیعی در ایران، به طور خـاص، وجود کارهـای موازی و تکراری است. بـا توجه به محتوای پایگـاه های شـیعی، با اینکه مرکزهای گوناگون شـیعی، با سلیقه ها و گرایش های متفاوت، پایگاه های بسیاری را راه اندازی کرده و نگه داری می کنند؛ ولی میان این کارها، از جهات گوناگون، شـباهت های بسـیاری وجود دارد.یکی از این شباهت ها، در نوع مطالب ارائه شده در این نوع پایگاه هاست. به جز معرفی ساختار اداری و خـدمات ویژه ای که در هر مرکز وجود دارد، بقیه مطالب تا حد بسـیاری به یکدیگر شبیه است. کتاب، مقاله، مجله و

مطالب نسبتاً مشابهی که اغلب هم برای فضای اینترنت تدوین نشده اند، بیشترین حجم را به خود اختصاص می دهند.

۱-۲. گاهی متن کتاب ها، مجله ها یا منابع متنی ویژه ای در چند سایت مهم شیعی وجود دارد، بدون اینکه مشخص شود کدام یک از آنها منتشرکننده اصلی بوده و دیگران هم بدان پیوند داده اند. گویا همه آنها محتوای آنها را آماده کرده و در صفحات وب نسبتاً مشابهی منتشر کرده اند. این در حالی است که در بیشتر موارد، واقعیت این است که یکی از آنها منتشر کننده اصلی و دیگران استفاده کنندگان هستند، برای نمونه، در بررسی و مقایسه اطلاعات سایت های حوزه، الشیعه، بلاغ و اندیشه قم مشاهده می شود که برخی اطلاعات از جمله مجلات وضعیتی چنین دارند.

بنابراین یکی از چالش های محتوایی سایت های مهم شیعه، ذکر نکردن منابع و مآخذ اطلاعات درج شده در بخش های گوناگون سایت است. بخشی از اطلاعات سایت معروف الشیعه،[1] بلاغ[2] و حوزه، دارای این مشکل بزرگند. ذکر مآخذ و منابع و نحوه نقل اطلاعات، یکی از معیارهای مهم ارزیابی منابع اینترنتی[3] به شمار می آید.

برای برون رفت از این چالش، باید سایت های اسلامی به استنادسازی استاندارد منابع خود اهمیت بدهند و از اعتبار محتوایی خود در فضای سایبر پشتیبانی کنند.

ج) مهمترین چالش در بُعد محتوایی سایت ها این است که بیشتر این گونه اطلاعات با کمترین و شاید بدون هیچ گونه بازسازی و بازآفرینی خاص و افزودن قابلیت های علمی ـ پژوهشی، برای تطابق با محیط سایبر و جذابیت داشتن برای کاربران مختلف، روی شبکه قرار گرفته اند. بنابراین اغلب منابع به همان صورت چاپی و کمترین استفاده از فرصت های فضای سایبر منتشر شده اند.

راهبرد پیشنهادی برای جبران این کاستی این است که متون و دیگر منابع اسلامی،

۱- احمد اکبری، «نقد و بررسی محتوا و ساختار پایگاه اطلاع رسانی الشیعه»، فصل نامه ره آورد نور، پاییز ۱۳۸۴، ش ۱۲.

۲- پایگاه بلاغ، «از اهداف تا عملکرد»، مصاحبه با حجت الاسلام نظامی مدیر پایگاه، فصل نامه ره آورد نور، پاییز ۱۳۸۳، شماره ۸.

۳- نک: عیسی جهانگیر، «ارزیابی منابع اینترنتی در پژوهش های مبتنی بر اینترنت»، فصل نامه ره آورد نور، تابستان ۱۳۸۴، ش ۱۱.

برای اینکه متناسب با محیط وب و به صورت جذاب برای کاربران و سلیقه های متفاوت شوند، به صورت هرمی تولید شوند؛ در قاعده این هرم منابع و متون دینی دست اول قرار دارند. میراث مکتوب و غنی شیعه و نیز تولیدکنندگان و حاملان اصلی آن، یعنی علمای دینی در این مرحله هستند. در سطح میانی هرم، کارشناسان فنی و محتوایی، از قبیل برنامه نویسان متخصصان علوم اسلامی، گرافیست ها، متخصصان علوم ارتباطات و اطلاع رسانی، هنرمندان و دیگر بازآفرینان هنری و فنی قرار دارند که با علوم دینی و فرصت های فضای سایبر آشنایی کافی دارند. آنان به صورت کاری گروهی، محصول و محتوای برگرفته از سطح اول (قاعده هرم) را بازتولید و در قالب ها و شکل های مختلف در سایت های دینی منتشر می کنند. در واقع این سطح جولانگاهی است که باید فن آوری های نوین اطلاعاتی، خاصه چند رسانه ای و ارتباطی را به طور شایسته در خدمت دین به کار برد تا اطلاعات و ارتباطات دینی را بتوان اینترنتی دانست. در نهایت، کاربران سایت های شیعی و استفاده کنندگان از محصولات سطح اول و دوم، در رأس هرم قرار دارند که کارگزاران سطح میانی هرم با توجه به این سطح محصولات قاعده هرم را بازتولید می کنند.

۲. اهتمام به ابعاد ارتباطی و تعاملی

۲. اهتمام به ابعاد ارتباطی و تعاملی

الف) چالش دیگری که به جنبه ارتباطی فضای سایبر شیعه مربوط می‌شود، این است که ابزارها و روش هایی که به کمک آنها بیشتر با مخاطبان و کاربران ارتباط برقرار می کنند، در فضای سایبر شیعه کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. قابلیت هایی همچون انجمن های مباحثه، فهرست های پستی، اتاق های گفت وگو و آلبوم های صوتی و تصویری در این پایگاه ها وجود ندارد یا بسیار بی فروغ و کم مراجعه اند. این چالش در سایت های علما، مراجع و شخصیت های بزرگ دینی، بسیار پررنگ تر از دیگر سایت های شیعی است.

اتاق های راه اندازی شده توسط واحد فرهنگی حرم حضرت معصومه علیها السلام و مجمع جهانی اهل بیت علیهم السلام در پایگاه پال تاک، از معدود فعالیت های با سابقه و موفق در این زمینه است. به طور کلی می توان گفت بُعد ارتباطات در فضای سایبر، بسیار کم رنگ‌تر از جنبه

اطلاعات است.

ب) از دیگر مسائلی که به جنبه ارتباطی و اطلاعاتی فضای سایبر شیعی در ایران مربوط می شود، توجه به مراجعان و مخاطبان سایت ها، برقراری ارتباط با آنان و مشارکت آنها در تولید و غنی سازی محتوای ارائه شده است. در واقع این مسئله به جنبه تعاملی، چه به صورت برخط (آنلاین) و چه نابرخط (آفلاین) سایت اشاره دارد که می تواند با بررسی میزان ارتباط یک سایت با مخاطبانش ارزیابی شود. در سایت های عالمان و استادان و حتی طلاب علوم دینی، به ندرت می توان سایتی را به دست آورد که از ابعاد تعاملی فضای سایبر به خوبی استفاده شده باشد. بیشتر سایت های شیعی، جنبه تعاملی را به ارتباط تقریباً یک سویه تقلیل داده اند. حتی بازخوردگیری از مخاطبان و ایجاد فرصت برای اظهار نظر علمی و غیرعلمی نیز در بیشتر سایت های شیعه، کم و بیش، مورد غفلت واقع شده است. نباید از نظر دور داشت که منظور از بازخوردگیری این نیست که صرفاً در گوشه ای از سایت، گزینه هایی با نام «ارتباط با ما» قرار داده و نشانی الکترونیکی خاصی در آن معرفی شود؛ بلکه می توان درباره صفحه ها و بخش های گوناگون سایت، امکان اظهار نظر و مشارکت در تولید را فراهم کرد.

امروزه می توان با تحلیل و بررسی گزارش ها و آمارهای مفصلی که از نحوه ارجاعات به سایت به دست می آید، راهبردهای روشنی را درباره اطلاع رسانی و ارتباطات کارآمد در فضای سایبر استخراج کرد. در این آمارها می توان به دست آورد که چه تعداد مخاطبانی، از کجا و از چه راهی، به سایت خاصی دسترسی داشته اند؟ از راه جست وجو یا از راه پیوندهای سایتی دیگر؟ اگر از راه جست وجو بوده، با جست وجوی چه واژگانی بوده است؟ کدام یک از صفحه ها و بخش های سایت را دیده اند و چقدر زمان برای دیدن هر صفحه گذاشته اند یا اینکه هر کاربری، به طور متوسط چقدر زمان برای دیدن سایت سپری کرده است؟ چند درصد از مخاطبان به صورت تکراری و چند درصد غیرتکراری بوده اند؟ با تحلیل این آمار ها، می توان افزون بر امکان برقراری ارتباط بیشتر با مخاطبان، نسبت به نیازمندی های آنان فهم بیشتری کسب کرد، زمینه برقراری بیشتر ارتباط دوسویه با آنان را فراهم کرد و به طور کلی، میزان استفاده بهینه از بُعد تعاملی سایت را بالا برد.

ص:۵۹۰

مشکل استفاده کمتر از جنبه ارتباطی و تعاملی فضای سایبر شیعه را می توان در بی توجهی متولیان علوم اسلامی، به ارتباطات سایبری و نداشتن برخورداری از دانش و آگاهی کافی، نسبت به این فرصت ها دانست.

۳. اهتمام به رویکرد اجتماع محور

۳. اهتمام به رویکرد اجتماع محور

چالش دیگر در سایت های شیعه، نبود یا کمبود رویکرد اجتماع محوری است. تازگی رویکرد اجتماع محوری در برخی از این سایت ها دیده می شود، ولی همچنان روح حاکم بر فضای سایبر شیعه را موج متن محوری، آن هم بیشتر درباره علوم اسلامی، به ویژه اعتقادات، اهل بیت و قرآن، تشکیل می دهد. در برخی سایت ها هم اساساً هدف ها و سیاست ها را به روشنی نمی توان به دست آورد. باید گفت سایت های اهل سنت در اجتماع گرایی بیشتر از شیعیان رشد کرده اند و سایت های اسلام آنلاین نت و اسلام وب اهل سنت، از جمله سایت های معروف اجتماع گرای آنهاست.

توجه کمتر به اجتماع محوری را هم می توان در عدم اهتمام درخور و نداشتن دانش و بینش کافی برای تبلیغ جذاب دین در فضای مجازی ردیابی کرد.

۴. توجه به ابعاد بین المللی فضای سایبر اسلامی

۴. توجه به ابعاد بین المللی فضای سایبر اسلامی

نکته مهم دیگر در سایت های شیعی ایرانی، توجه ناقص به جنبه بین المللی اطلاع رسانی دینی در این فضاست. اطلاعات و مباحثی که در این سایت ها منتشر می شود، بیشتر متناسب با فرهنگ بومی است و گاهی برخی از آنها برای غیرشیعیان و غیرمسلمانان، جالب و جذاب نیست. حتی معروف ترین سایت های شیعی در نام اینترنتی (دامین) خود نیز این نکته را رعایت نکرده اند. برای نمونه، نام هایی مانند شیعه، حوزه، فدک، غدیر و نام های اهل بیت علیهم السلام که اختصاص به شیعیان دارد، بیشتر و از نام های وحدت بخش، مانند اسلام، پیامبر اکرم و دیگر نام هایی که بیشتر نماد اسلام است تا شیعه، کمتر استفاده شده است.

راهبردی که برای بهبود بینش بین المللی در فضای سایبر اسلامی به نظر می آید، این است که در مراحل گوناگون فراگرد اطلاع رسانی اسلامی در این فضا، از انتخاب نام

(دامین) سایت گرفته تا تهیه طرح گرافیک و خاصه تولیـد محتوایی و ارائه آنها از کارشـناسان فنی و محتوایی که دارای تجربه بین المللی هستند، بهره گرفته شود.

فهرست منابع

ص:۵۹۲

فهرست منابع

الف) فارسی

آشنا، حسام الدین، «اجتماع گرایی در محیط سایبر اسلامی»، مقاله ارائه شده در همایش بین المللی دین و رسانه، تهران، ۱۳۸۵.

______________، جامعه سایبر اسلامی (سخنرانی در نشست کوشش ها و چالشهای مسلمانان در فضای سایبر)، ۱۳۸۴، {برخط}

{تاریخ دسترسی ۲۵ مهر ۱۳۸۶}.

اسپینوسا، آنجلس، حضور روحانیت شیعه در شبکه اینترنت، ترجمه: فریبا گورگین، فصلنامه ره آورد نور، دوره اول، فروردین ۱۳۷۹، شماره ۱۰.

اکبری، احمد، «نقد و بررسی محتوا و ساختار پایگاه اطلاع رسانی الشیعه» (آل البیت)، فصلنامه ره آورد نور، پاییز ۱۳۸۴، شماره ۱۲.

بابایی، رضا، «وبلاگ منبرهای دیجیتال»، نشریه کتاب روش، شماره ۴.

بهرامی، محمد حسین، «فن آوری اطلاعات در خدمت اطلاع رسانی اسلامی»، فصلنامه ره آورد نور، شماره ۱۲، پاییز ۱۳۸۴.

جهانگیر، عیسی (شبکه اطلاع رسانی نور)، کاوش در اینترنت، پژوهش در حوزه های علوم اسلامی، قم، انتشارات مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۸۳.

ص:۵۹۳

دوران، بهزاد، تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی (رساله دکتری)، دانشگاه تربیت مدرس، دفاع شده در سال ۱۳۸۲.

ساری، حلمی خضر، ثقافه الانترنت؛ دراسه فی التواصل الاجتماعی، الطبعه الاولی، عمان، اردن: دار مجدلاوی للنشر و التوزیع، ۱۴۲۶ (۲۰۰۵م).

شکرخواه، یونس، واژه نامه ارتباطات، چاپ سوم، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۶.

کاستلز، مانوئل، عصر اطلاعات؛ اقتصاد جامعه و فرهنگ، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، ویراستار ارشد: علی پایا، چاپ اول، تهران، انتشارات طرح نو، ۱۳۸۰.

کای، دینمور، «استقبال روحانیون قم از اینترنت»، ترجمه: فرانک پیروزفر، فصلنامه ره آورد نور، شماره ۱۲.

معتمد نژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، چاپ ششم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۶.

(مدیر پایگاه بلاغ)، «پایگاه بلاغ از اهداف تا عملکرد»، حجت الاسلام نظامی؛ مدیریت پایگاه، فصلنامه ره آورد نور، پاییز ۱۳۸۳، شماره ۸.

ب) لاتین

[Onlie] ؛Alexa Internet، Inc

.

Computer-mediated communication and Cyber ؛ Virtually Islamic ؛ .Bunt، Gary R .Islamic Environments، London: University of Wales press، ۲۰۰۰

Internet and Cyber Environments" in Encyclopedia of Religion،" ؛Campbell، Heidi [Communication، and Media، Routledge، ۲۰۰۵، [Online

[Accessed ۱۵ July ۲۰۰۷]

[What is Cyberspace?، [Online

Wikipedia، the free encyclopedia

؛

.

مقایسه تأثیر پیام دینی ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه ای بر مخاطبان در شهر قم

اشاره

ص:۵۹۵

مقایسه تأثیر پیام دینی ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه ای بر مخاطبان در شهر قم

مرضیه حاجی هاشمی*

چکیده

این مقاله خلاصه پژوهشی است، درباره میزان و نحوه تأثیرگذاری پیام دینی در هر کدام از کانال های ارتباطات سنتی و رسانه ای که در سال ۸۸ و در قالب رساله کارشناسی ارشد انجام شده است. در بخشی از این پژوهش محقق با نظرسنجی از ۳۲۶ نفر از افراد دارای سن بالای ۱۸ سال در شهر قم و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات آن سعی کرد، با تکیه بر عواملی که در تأثیرگذاری پیام دینی در هر کدام از کانال ها نقش دارد وتعدادی از نظریات ارتباطی به این واقعیت اشاره کند که هر یک از کانال های ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه ای دارای ویژگی های خاص خود می باشد که پیام دینی تحت تأثیر آن بر مخاطبان اثر می گذارد و تقویت هر کدام از آنها باعث افزایش این اثرگذاری می شود. آنچه در ادامه می آید، بخش هایی از این پژوهش است.

کلید واژگان:

پیام دینی، ارتباطات رسانه ای، ارتباطات سنتی.

ص:۵۹۶

رسانه های جمعی تقریباً از آغاز فعالیتشان، برای انتقال مفاهیم و آموزه های دینی و در یک کلام انتقال پیام دینی به مخاطبان مورد استفاده قرار گرفته اند. در کشور ما نیز در سال های پس از انقلاب، رسانه ها یک پایگاه بزرگ انتقال پیام های دینی به مخاطبان محسوب می شوند؛ امّا آنچه قابل توجه است این است که شیوه انتقال پیام دینی باید تابع تأثیرپذیری مخاطب و پذیرش وی باشد؛ چرا که در کشور ما ارتباطات سنتی همچنان در انتقال پیام دینی فعال است و مقایسه تأثیر پیام این دو کانال بر مخاطب از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

هدف کلی در این پژوهش، بررسی میزان تأثیر پیام های دینی وسایل ارتباط جمعی و ارتباطات سنّتی از دیدگاه مخاطبان و دیگر اهداف، بررسی تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از هر کدام از کانال های ارتباطات رسانه ای و ارتباطات سنّتی بر اساس سنّ، تحصیلات، جنسیت و میزان اعتماد آنها به رسانه و همچنین بررسی میزان تأثیرپذیری مخاطبان از پیام دینی، مستقلّ از نوع کانال ارتباطی بر اساس شخص فرستنده پیام دینی و بررسی میزان تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از هر کدام از کانال های ارتباطات رسانه ای و سنّتی بر اساس بهره گیری از شیوه های اقناع و تبلیغ بوده است.

آنچه در این تحقیق پیام دینی نامیده می شود، پیامی است که محتوای دینی یا آموزه ای دینی، مستقیم یا غیرمستقیم داشته باشد؛ یعنی اینکه پیام، حامل یکی از اصول دین یا فروع دین یا بیان کننده یکی از گناهان، امور پسندیده یا اخلاقیاتی باشد که دین از آن نهی یا بدان امر کرده است. این پیام می تواند، یک برنامه کاملاً دینی و تبلیغی باشد یا در متن یک سریال، فیلم، موسیقی یا غیره گنجانده شده باشد. در هر صورت، منظور آن است که مخاطب از آن، مضمون دینی برداشت کند.

منظور از وسایل ارتباط جمعی یا کانال های ارتباطات رسانه ای در اینجا، رادیو،

تلویزیون و مطبوعات است، و منظور از کانال های ارتباطات سنتی، منبر، مسجد، وعظ، خطابه و هیئت های مذهبی است.

۱کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با گرایش تحقیق، محقق و مدرس دانشگاه.

فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق

۱. از دیدگاه مخاطبان، تأثیر پیام دینی از طریق ارتباطات سنّتی بیش از رسانه هاست.

۲. بین تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از ارتباطات سنّتی یا رسانه ای با سنّ آنها رابطه وجود دارد.

۳. بین تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از ارتباطات سنّتی یا رسانه ای با تحصیلات آنها رابطه وجود دارد.

۴. بین تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از ارتباطات سنّتی یا رسانه ای با جنسیّت آنها رابطه وجود دارد.

۵. بین تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از ارتباطات سنّتی یا رسانه ای با میزان اعتماد آنها به رسانه رابطه وجود دارد.

۶. بین میزان تأثیرپذیری مخاطبان از پیام دینی مستقل از نوع کانال ارتباطی با شخص فرستنده پیام رابطه وجود دارد.

۷. بین میزان تأثیرپذیری مخاطبان از پیام دینی مستقلّ از نوع کانال و میزان تأثیر از شیوه های اقناع و تبلیغ رابطه وجود دارد.

محقق برای انجام این مقایسه، مدلی را ترسیم کرده است که در آن از چارچوب نظری پژوهش شامل نظریه های اقناع، بهره مندی و نیازجویی، تکمله و وحدت در ارتباطات، همگنی، استحکام و مدل ضرب شونده اندرسون بهره گرفته است. در این مدل، شاخصه هایی که از دیدگاه مخاطب، در هر کدام از دو کانال ارتباطی سنتی و رسانه ای، موجب افزایش تأثیر پیام دینی می شود، به طور مجزا آمده است. مدل ارائه شده کاملاً منطبق بر اهداف، فرضیه ها، یافته ها و نتایج حاصل از این پژوهش

است.

ص:۵۹۹

۵-۱. مدل تحقیق

ص:۶۰۰

شکل ۱ـ۱. مدل مقایسه ای تأثیر پیام دینی ارتباطات سنّتی و ارتباطات رسانه ای بر مخاطبان

همان طور که در این مدل مشاهده می شود، در فرا سیستم ارتباطات دینی، پیام های دینی از طریق فرستنده های دو خرده سیستم ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه ای به مخاطبان ارسال می شود؛ البته خرده سیستم های دیگری نیز مانند سیستم آموزشی در این فراسیستم وجود دارد که خارج از حوصله این تحقیق است.

بنابر یافته های حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش، دو عامل، مستقل از نوع کانال ارتباطی، موجب افزایش تأثیر پیام دینی در فراسیستم ارتباطات دینی می شود؛ یعنی اینکه مخاطب اظهار داشته که با حضور این دو عامل، سنّتی یا رسانه ای بودن کانال تغییری در تأثیرپذیری وی از پیام دینی ایجاد نمی کند. این دو عامل یکی حضور شخص تأثیرگذار و دیگری بهره گیری فرستنده از شیوه های اقناع و تبلیغ است. تأثیرگذاری شخص فرستنده همان گونه که در مدل هم آمده با مدل ضرب شونده اندرسون و تأثیرگذاری شیوه های اقناع با نظریه های اقناع انطباق دارد.

کاوش در قرآن نشان می دهد که خداوند شیوه اقناع را پیشه خویش ساخته و به سبک های صعب و آسان، خواننده خود را متقاعد می سازد. در این پژوهش نیز نظریه های اقناع در چارچوب نظری به کار رفته است که در اینجا به بعضی از آنها اشاره می شود.

۱. پیام های یک طرفه و دوطرفه: هاولند و همکارانش در مورد اثربخشی پیام های یک جانبه و دو جانبه تحقیق کردند. طبق این بررسی، پیام یک طرفه در اشخاصی که در ابتدا موافق پیام هستند، مؤثّرترین است و پیام دو طرفه در اشخاصی که در ابتدا مخالف پیام هستند، دارای بیشترین تأثیر است. همچنین پیام یک طرفه در افرادی که تحصیلات کمتری دارند، بیشترین تأثیر را دارد و نیز پیام دو طرفه در افرادی که تحصیلات بالاتری دارند، دارای بیشترین تأثیر است. دو تجزیه و تحلیل دیگر، تجزیه و تحلیل برحسب عقاید اوّلیّه و تجزیه و تحلیل برحسب سطح آموزش، نشان می دهد که نوع ارائه پیام که دارای بیشترین تأثیر است، به ویژگی هایی در پیام وابسته است که گاهی با متغیّرهای دیگر، مثل

ویژگی های شخصی مخاطب تعامل دارد.(۱)

۲. اعتبار منبع: یکی از متغیّرها در موقعیّت ارتباطی که ارتباط گر نوعاً تا اندازه ای بر آن کنترل دارد، انتخاب منبع است. این باور گسترده، وجود دارد که منبع درست می تواند موجب افزایش اثر پیام شود(۲) توضیحات بیشتر در قسمت نتایج آمده است.

۳. جاذبه های ترس: یکی دیگر از روش های اقناع، تهدید کردن یا ایجاد ترس در مخاطب است. بر اساس نظریّه یادگیری، که یک عنصر کلیدی در رویکرد هاولند است، می توان پیش بینی کرد «توسّل به ترس شدید»، ممکن است منجر به افزایش تغییر نگرش شود، زیرا این امر انگیختگی را افزایش می دهد و موجب توجّه و فهم بیشتر می شود. همچنین انگیزه پذیرش توصیه های ارتباطی نیز افزایش می یابد.(۳)

دو نظریه دیگری که در چارچوب نظری پژوهش به کار گرفته شده است نظریه های تکمله و وحدت در ارتباطات است. در نظریه تکمله، به این نکته اشاره می شود که یک موضوع زمانی که از وسیله خاصّی تبلیغ می شود، می بایست توسّط وسایل ارتباط جمعی دیگر، محیط، ارتباطات گروهی و... نیز تکمیل و یا در جهت عکس آن عمل نشود. ذاتاً وحدت در ارتباطات می گوید که: یک پیام، یک خرده سیستم است و وابستگی کامل به سیستم های دیگر و فراسیستم دارد و در مورد پیام های دینی باید گفت: هر پیام به عنوان یک خرده سیستم است، که سیستم بزرگ تر، رسانه مورد نظر است و فراسیستم برای رسانه، سیاست های ارتباطی دینی می باشد و تمامی این سیستم ها می بایست در یک جهت خاص و هماهنگ عمل کنند.

نکته دیگر در مورد «وحدت در ارتباطات» این است که کلّ برنامه های یک رسانه، یک فراسیستم محسوب می شود و هر یک از برنامه ها، یک خرده سیستم و اگر یک پیام دینی در جهت مخالف تمام پیام های مادی دیگر عمل کند، آنگاه پیام دینی به طور سیستماتیک اثر خود را لوث کرده است.(۴)

ص:۶۰۲

۱- ورنر سورین و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، صص ۱۴۰ _ ۱۴۲.

۲- همان، ص ۲۴۴.

۳- همان، ص ۲۵۱.

۴- حسن سبلان اردستانی، دین و ارتباطات (نحوه ارائه علمی دین)، پایان نامه کارشناسی ارشد، صص ۲۳۰و۲۳۱.

نظریه رهبران فکری هم که در نتایج به آن اشاره شده است، عبارت است از میزان توانایی فرد در تأثیرگذاری غیررسمی بر بینش و رفتار دیگران در جهت دلخواه و با تواتری نسبی. این تعریف، نوعی رهبری غیررسمی است که ربطی به موقعیّت رسمی یا منزلت فرد در نظام ندارد، فرد از طریق تخصّص و مهارت در رفتار مردم و سازگاری با هنجارهای جامعه، رهبری افکار را کسب می کند.(۱)

در زمینه همگنی که در مدل آمده و در نتایج هم اشاره مختصری به آن شده است، می توان چنین گفت که یکی از اصول اصلی ارتباط انسان ها این است که غالباً انتقال ایده ها بین منبع و گیرنده ای به وقوع می پیوندد که شبیه، همانند و یا همگن باشند. همگنی، میزان شباهت دو فرد در ویژگی هایی مانند عقاید، ارزش ها، آموزش، منزلت اجتماعی و مانند اینها است که با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند

علّت پیدایی همگنی چیست؟ فرستنده و گیرنده ای که همگن باشند، بهتر و مؤثّرتر می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و این ارتباط مؤثّرتر، برای افراد دست اندرکار، همراه با پاداش می باشد. زمانی که منبع و گیرنده دارای تفکّر، عقاید و زبان یکسانی هستند ارتباط بین آنها به احتمال زیاد، مؤثّر خواهد بود، تماس با افرادی که کاملاً با ما متفاوت می باشند نیازمند کوشش فراوان است تا ارتباط مؤثّر باشد، تمام افراد ناهمگن باعث عدم تعادل فکری می باشند و این حالت، از نظر روانی نامطلوب است، همگنی و ارتباط مؤثّر به یکدیگر وابسته اند.(۲)

نظریه استحکام به این نکته اشاره دارد که مخاطب پویاست وخود را در معرض پیام هایی قرار می دهد که با زمینه های افکار و عقاید، شرایط و موقعیت های مختلف وی هماهنگ باشد. سن، شغل، خانواده و تحصیلات در تأثیر و عدم تأثیر پیام نقش دارد. این پیام ها نقش تثبیت افکار را دارند و به صورت محدود آنها را استحکام می بخشد وبه تقویت و بازسازی زمینه های معرفتی و نگرشی افراد نه ساختن نگرش های جدید می پردازد.

۱- امررت ام راجرز و فلویداف شومیکر، رسانش نوآوری ها (ره یافتی میان فرهنگی)، ترجمه: عزت الله کرمی و ابوطالب فنایی، ص۴۲.

۲- همان، ص ۲۲۴.

نظریه بهره مندی و نیازجویی (استفاده و خشنودی) نیز مخاطب را پویا می داند با این تفاوت که مخاطب آغازگر ارتباط است و برای تأمین نیازهای خویش به جست وجوی پیام می پردازد و از آن بهره مند می شود؛ یعنی مخاطب بر اساس پاداش آنی (کسب اطلاعات) و همچنین پاداش آتی (خدمات و مقوله های آموزشی) به انتخاب خود به دریافت پیام روی می آورد و از آن بهره می جوید.

مدل منبع _ معنا مناسب ترین مدلی است که می تواند، الگوی ارتباطی خدا با پیامبر، پیامبر و ائمه معصومین علیهم السلام با مردم و مردم مؤمن با یکدیگر را در عرصه فعالیت دینی توضیح دهد. البته غالب مدل های ارتباطی با اندک جرح و تعدیل، قابلیت استفاده و کاربری در توضیح و تفسیر ارتباطات مورد توصیه اسلام در عرصه های مختلف را دارند و تردیدی نیست که هر مدل ارتباطی لاجرم باید به یکسری عناصر توجه داشته باشد از جمله: فرستنده، گیرنده، پیام، کانال و وسیله ارتباطی.

در ایران بعد از انقلاب اسلامی، دو رادیو قرآن و معارف تأسیس شد که مخاطبین بسیاری را به خود جذب کرد. این دو رادیو با رویکردهای دینی و رسانه ای که برای آنها تعریف شده است و با قالب های برنامه سازی که طراحی شده، توانسته اند رضایت مخاطب خود و حتی مخاطبان در سراسر دنیا را جلب کنند. در حوزه دین، مخاطبان رادیو، مخاطبان هدفمندی هستند و به نظر می رسد این دو رادیو توجه ویژه ای به موضوع داشته و دارند که توانسته اند، این گونه جمعیت کثیری را در جغرافیای ایران، مخاطب خود کنند.(۱)

اما تلویزیون به اقتضای ذات خود تکیه بر لحظات دارد و اثرگذاری پیام ها نیازمند تعمیق و تفکر هستند، من جمله پیام های مذهبی که وقتی با زمان طولانی و کیفیت نامناسب پخش می شود، اثر معکوس بر مخاطب می گذارد.

گرچه رسانه تلویزیون هم اکنون به مهم ترین رسانه انتقال دهنده مفاهیم دینی در سطح ملی و بین المللی تبدیل شده است؛ اما باید توجه داشت که اصولاً رسانه های تصویری نمی توانند همه مفاهیم و روح دین را از طریق تصویر به مخاطب منتقل کنند؛ بنابراین

۱- http://www.bashgah.net/pages-۳۳۷۷۵.html, date = ۲۰۰۹-۰۶-۲۰.

لازم است با ایجاد فضاهای مختلف، چه کلامی و چه غیرکلامی، برای تبیین معانی دینی و انتقال آنها به مخاطب در این رسانه تلاش کرد.(۱)

مثلاً وقتی بهشت به صورت کلامی تصویر می شود، مخاطبان در ذهن خود بهترین باغ ها را می سازند، امّا در رسانه تلویزیون باید باغی از انواع دنیایی به جای بهشت تصویر شود. از اینجا یک نوع تداعی بین بهشت موعود و باغی که با عنوان بهشت در تلویزیون دیده، ایجاد می شود و اگر در فیلمی دیگر باغی زیباتر دید، شکوه بهشت در ذهن او می شکند و تنزّل پیدا می کند.

استفاده از تجربیات دیگران در این زمینه می تواند راهگشای بسیار خوبی باشد در حوزه های اسلامی، تقریباً در تمامی کشورهای عربی برنامه های مذهبی رادیویی و تلویزیونی دارند که این برنامه های مذهبی، شاخص های مشابهی را با این نوع برنامه ها در تلویزیون ایران دارند و مشکلاتشان هم تقریباً شبیه به هم است. در حوزه مسیحیت برای مثال از ابتدای تأسیس رادیوهای امریکایی تاکنون برنامه های مذهبی در این رادیوها تولید می شود به عبارتی سابقه ای در حدود هفتاد سال برنامه سازی رادیویی مذهبی در حوزه مسیحیت وجود دارد.

همچنین یکی از تجربه های موفق در حوزه برنامه سازی مذهبی تجربه ای است که ژوئیت ها در آن دارند. آنها قالب برنامه سازی سنّتی را شکستند و قالب های جدید و مردم پسندی ابداع کردند و به علاوه قالب های قدیمی چون معجزه مذهبی را که گاه بسیار هم شورآفرین است به خدمت گرفتند. باید یادآوری کرد که با توجّه به تجربیات حاصل آمده از ارتباط امروزی، در برنامه سازی مذهبی، ارزان ترین راه به کار می گیرند تا در هزینه تولید صرفه جویی شود. بررسی تجربه دیگران و داشتن نیروی متخصّص از عمده مواردی است که در ساختن چنین برنامه هایی مورد نیاز است.

روشی که پژوهشگر برای این مقایسه به کار گرفته است پس از مطالعات و مقایسه های نظری روش پیمایشی است.

حجم نمونه با واریانس ۱۶/۰ محاسبه و نمونه گیری با احتساب مناطق پنجگانه شهر قم به

۱- http://www.isu.ac.ir/farsi/News/News۱۴۸.htm, date = ۲۰۰۹-۰۶-۱۵.

روش داوطلبانه (volunteer) در هر منطقه انجام شده است تا کلیه خصوصیات اجتماعی، فرهنگی، طبقاتی و مذهبی جمعیتی شهر در این نمونه گیری لحاظ شود و هم از آنجا که ویژگی هایی که آزمودنی های داوطلب با حداکثر اطمینان داشتند، با ماهیّت تحقیق و متغیّرهای مستقل و وابسته مورد سنجش تداخلی نداشت و نیز افراد همگی حاضر به پاسخگویی نبوده و داوطلبانه پاسخگو بودند؛ بنابراین بهترین روش، نمونه گیری داوطلبانه با در نظر گرفتن پراکندگی جمعیّت کلّ شهر در مناطق شهری قلمداد شد.

ابزار جمع آوری اطلاعات پرسش نامه این است که اعتبار و روایی آن مورد سنجش قرار گرفته است. اعتبار آن از طریق انجام یک پیش تست و روایی نیز به روش محاسبه ضریب آلفای کورنباخ سنجیده شده است که این ضریب برای پرسش نامه مذکور معادل ۷/۹۳ به دست امده است.

کلیه اطلاعات پرسش نامه ها کدگذاری و سپس داده ها از طریق نرم افزار آماری SPSS آنالیز شده است.

این پژوهش بر پایه هفت فرضیه که سؤالات پرسش نامه برای سنجش آنها طراحی شدند، استوار است. برای سنجش فرضیه یک، که یک فرضیه تک متغیّره است، از آزمون خی دو یک طرفه استفاده شده و برای سنجش فرضیه های دوم، سوم و چهارم و پنجم از آزمون خی دو و برای سنجش فرضیه ششم و هفتم، از آزمون ویلکاکسون که از آزمون های غیرپارامتریک است، استفاده شده است.

نتایج پژوهش

نتایج پژوهش

در این قسمت مختصری از جداول توزیع فراوانی و جداول مربوط به فرضیه ها مشاهده و سپس به بحث و نتیجه گیری پرداخته می شود.

جدول۱ـ۱. توزیع فراوانی و درصدی بر اساس جنس افراد مورد مطالعه

جنسیّت

توزیع فراوانی

درصد توزیع فراوانی

زن

۱۵۸

۶/۴۸

مرد

۱۶۷

۴/۵۱

جمع کل

۳۲۵

۱۰۰

همان طور که مشاهـده می شود درصـد زنان و مردان مورد مطالعه تقریباً برابر است، ولی مردان با ۴/۵۱ درصد، تعداد بیشتری را به خود اختصاص داده اند.

جدول۱-۲. توزیع فراوانی و درصدی بر اساس تحصیلات افراد مورد مطالعه

تحصیلات

توزیع فراوانی

درصد توزیع فراوانی

بی سواد

۶

۹/۱

ابتدایی

۲۵

۷/۷

راهنمایی

۳۹

۱/۱۲

متوسّطه

۱۲۲

۸/۳۷

فوق دیپلم

۶۰

۶/۱۸

لیسانس

۵۷

۶/۱۷

فوق لیسانس و بالاتر

۱۴

۳/۴

جمع کل

۳۲۳

۱۰۰

همان طور که مشاهـده می شود بالاترین درصد مربوط به تحصـیلات متوسـطه با ۱۲۲ نفر و ۸/۳۷ درصد و پایین ترین درصـد مربوط به بی سواد ۹/۱ درصد و ۶ نفر می باشد.

جدول ۱-۳. توزیع فراوانی و درصدی بر اساس سنّ طبقه بندی شده افراد مورد مطالعه

سنّ

توزیع فراوانی

درصد توزیع فراوانی

۱۸ _ ۲۶

۱۶۱

۳/۵۱

ص:۶۰۷

۳۵ _ ۲۷

۹۴

۹/۲۹

۴۴ _ ۳۶

۳۸

۱/۱۲

۵۳ _ ۴۵

۱۶

۱/۵

۶۲ _ ۵۴

۵

۶/۱

جمع کل

۳۱۴

۱۰۰

همان طور که مشاهده می شود بیشترین توزیع فراوانی ۱۶۱ نفر و مربوط به گروه یک با ۱/۵۱ درصد و کمترین توزیع فراوانی ۵ و مربوط به گروه پنج با ۶/۱ درصد می باشد.

جدول ۴-۳۲. مقایسه فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار برای بررسی فرضیه یک

نوع کانال

فراوانی های مشاهده شده

فراوانی های مورد انتظار

نتیجه

رسانه ای

۹۰

۷/۱۰۸

-۷/۲۲

سنتی

۲۰۱

۷/۱۰۸

۳/۹۶

هر دو

۳۵

۷/۱۰۸

-۷/۷۳

جمع کل

۳۲۶

)۲(

DF

sig

۰۶۷/۱۴۰

۲

۰۰۰/۰

برای آزمون فرضیه یک، به دلیل تک متغیّره بودن از آزمون خی دو یک طرفه استفاده شده است. طبق اطّلاعات به دست آمده، در سطح معنا داری یا sige معادل صفر که کوچک تر از ۰۱/۰ است و درجه آزادی ۲ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا، بین فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار، رابطه معنا داری وجود دارد، بنابراین فرض پژوهش تأیید و H۰ رد می شود، یعنی اختلاف بین فراوانی ها معنادار است یا به عبارتی دیگر، بر اساس دیدگاه مخاطبان، بین تأثیر پیام دینی ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه ای تفاوت وجود دارد. مقدار

ص:۶۰۸

کااسکوئر ۰۶۷/۱۴۰ است که هرچه این مقدار در مقایسه با جدول بیشتر باشد، احتمال معنا داری بالا می رود.

با توجّه به کلیه توضیحات بالا، باید بیان کرد که فرضیه یک تحقیق، تأیید می شود.

جدول ۴-۳۳. بررسی رابطه بین متغیّرهای تأثیرپذیری از یک کانال و سنّ طبقه بندی شده (فرضیه ۲)

سنّ

کانال

۲۶-۱۸

۳۵-۲۷

۴۴-۳۶

۵۳-۴۵

۶۲-۵۴

جمع کل

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

رسانه

۳۸

۶/۲۳

۳۳

۱/۳۵

۸

۱/۲۱

۴

۲۵

۱

۲۰

۸۴

۸/۲۶

سنتی

۱۰۹

۷/۶۷

۵۳

۴/۵۶

۲۵

۸/۶۵

۹

۳/۵۶

۳

۶۰

۱۹۹

۴/۶۳

هر دو

۱۴

۷/۸

۸

۵/۸

۵

۲/۱۳

۳

۸/۱۸

۱

۲۰

۳۱

۹/۹

جمع کل

۱۶۱

۱۰۰

۹۴

۱۰۰

۳۸

۱۰۰

۱۶

۱۰۰

۵

۱۰۰

۳۱۴

۱۰۰

همـان طور که مشاهـده می شود، بالاـترین درصـد مربوط به گروه سـنّی ۱ (۱۸ ـــ ۲۶) است، که ارتباطات سـنّتی را برگزیـده است، یعنی ۷/۶۷ درصد از آنها و ۱۰۹ نفر و پایین ترین درصد، مربوط به گروه سـنّتی ۲ (۲۷ ـــ ۳۵)، که هر دو به یک میزان را برگزیده اند، یعنی ۵/۸ درصد از آنها و ۸ نفر می باشد.

Cramers V

)۲

DF

sig

۱۱۰/۰

۶/۷

۸

۴۷۳/۰

بر اساس اطّلاعات جداول بالا، این نتیجه به دست می آید که بین دو متغیّر سنّ و تأثیرپذیری بیشتر از یک کانال، رابطه وجود ندارد. زیرا در آزمون خی دو سطح معنا داری ۴۷۳/۰ است، که بیش از ۰۵/۰ است، پس معنا دار نیست. بنابراین فرض پژوهش رد و فرض صفر که مبتنی بر عدم رابطه بین این دو متغیّر است، تأیید می شود. این نتیجه از روی جدول هم مشخّص است. زیرا بالاترین درصد از هر گروه سنّی، متعلّق به ارتباطات سنّتی است.

جدول ۴-۳۴. بررسی رابطه بین متغیّرهای تأثیرپذیری از یک کانال و تحصیلات (فرضیه ۳)

تحصیلات

کانال

بی سواد

ابتدایی

راهنمایی

متوسّطه

فوق دیپلم

لیسانس

فوق و بالاتر

جمع کل

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

رسانه

۲

۳/۳۳

۵

۲۰

۱۱

۲/۲۸

۲۹

۸/۲۳

۱۷

۳/۲۸

۱۳

۸/۲۲

۹

۳/۶۴

۸۶

۶/۲۶

سنتی

۲

۳/۳۳

۱۷

۶۸

۲۱

۸/۵۳

۸۱

۴/۶۶

۳۹

۶۵

۳۹

۴/۶۸

۴

۶/۲۸

۲۰۳

۸/۶۲

هر دو

۲

۳/۳۳

۳

۱۲

۷

۹/۱۷

۱۲

۸/۹

۴

۷/۶

۵

۸/۸

۱

۱/۷

۳۴

۵/۱۰

جمع کل

۶

۱۰۰

۲۵

۱۰۰

۳۹

۱۰۰

۱۲۲

۱۰۰

۶۰

۱۰۰

۵۷

۱۰۰

۱۴

۱۰۰

۳۲۳

۱۰۰

همان طور که مشاهده می شود، بالا-ترین درصد مربوط به گروه لیسانس است، که ارتباطات سنّتی را برگزیده است، یعنی۴/۶۸ درصد از آنها و ۳۹ نفر و پایین ترین درصد، مربوط به گروه فوق دیپلم است که هر دو به یک میزان را برگزیده اند، یعنی۷/۶ درصد از آنها و ۴ نفر می باشد.

Cramers V

)۲

DF

sig

۱۷۴/۰

۶۶/۱۹

۱۲

۰۷۴/۰

بر اساس جداول فوق، بین دو متغیّر سنّ و تأثیر بیشتر از یک نوع کانال، رابطه وجود ندارد؛ چرا که در آزمون خی دو سطح معنا داری معادل ۰۷۴/۰ است که از ۰۵/۰ بیشتر است، پس معنا دار نیست؛ بنابراین فرض پژوهش رد و فرض صفر که مبتنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیّر است، تأیید می شود. این نتیجه از روی جدول هم مشخص است؛ چرا که به جز تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، درصد بالایی از بقیّه گروه های تحصیلی

ارتباطات سنتی را برگزیده اند.

ص:۶۱۱

جدول ۴ـ۳۵. بررسی رابطه بین متغیّرهای تأثیرپذیری از یک کانال و جنسیّت (فرضیه ۴)

جنس

نوع کانال

زن

مرد

جمع کل

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

رسانه

۴۸

۴/۳۰

۳۸

۸/۲۲

۸۶

۵/۳۶

سنّتی

۹۲

۲/۵۸

۱۱۳

۷/۶۷

۲۰۵

۱/۶۳

هر دو

۱۸

۴/۱۱

۱۶

۶/۹

۳۴

۵/۱۰

جمع کل

۱۵۸

۱۰۰

۱۶۷

۱۰۰

۳۳۵

۱۰۰

همـان طور که مشاهـده می شود بالاـترین درصـد متعلق به مردانی است که ارتباطـات سـنّتی را برگزیـده انـد، که معادل ۷/۶۷ درصـد از آنها و ۱۱۳ نفر می باشـند و کمـترین درصـد، متعلـق به مردانی است که هر دو را انتخـاب کرده انـد که معـادل ۶/۹ درصد از آنها و ۱۶ نفر می باشند.

Cramers V

)۲(

DF

sig

۰۹۹/۰

۱۵۸/۳

۲

۲۰۳/۰

بر اساس جـداول فوق اکثریّت زنان و مردان، ارتباطات سـنّتی را برگزیـده انـد و تفاوتی بین تأثیرپـذیری آنها از کانال خاصّـِی نیست و بین دو متغیّر جنس و تـأثیر بیشـتر از یـک نوع کانـال رابطه ای وجود نـدارد، زیرا در آزمون خی دو سـطح معنـا داری معادل ۲۰۳/۰ می باشد که از ۰۵/۰ بزرگ تر است، پس رابطه وجود ندارد و فرض پژوهش رد و فرض صفر که مبتنی بر عدم رابطه بین دو متغیّر است، تأیید می شود.

ص:۶۱۲

جدول ۴_۳۶. بررسی رابطه بین متغیّرهای تأثیرپذیری از یک کانال و میزان اعتماد به رسانه (فرضیه ۵)

میزان اعتماد

کانال

اعتماد کامل

اعتماد زیاد

اعتماد متوسّط

اعتماد کم

بدون اعتماد

جمع کل

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

رسانه

۶

۲۰

۲۱

۸/۲۸

۵۶

۱/۲۷

۱

۵/۱۲

۲

۳/۳۳

۸۶

۵/۲۶

سنّتی

۱۹

۳/۶۳

۴۷

۴/۶۴

۱۲۷

۴/۶۱

۶

۷۵

۴

۷/۶۶

۲۰۳

۷/۶۲

هر دو

۵

۷/۱۶

۵

۸/۶

۲۴

۳/۱۱

۱

۵/۱۲

۰

۰

۳۵

۸/۱۰

جمع کل

۳۰

۱۰۰

۷۳

۱۰۰

۲۰۷

۱۰۰

۸

۱۰۰

۶

۱۰۰

۳۲۴

۱۰۰

همان طور که مشاهـده می شود بالاترین تعـداد متعلّق به افرادی است که اعتماد متوسّـطی به رسانه دارنـد و ارتباطات سـنّتی را برگزیده اند، که معادل ۴/۶۱ درصد از آنها و ۱۲۷ نفر هسـتند و کمترین تعداد متعلق به افرادی است که اصلاً به رسانه اعتماد ندارد و هر دو به یک میزان را برگزیده اند که تعدادشان صفر است.

Cramers V

)۲(

DF

sig

۰۸۳/۰

۴۴/۴

۸

۸۱۵/۰

بر اساس جـداول فوق افراد با هر میزان اعتماد به رسانه، اکثریّت ارتباطات سنّتی را برگزیـده اند و بین دو متغیّر میزان اعتماد به رسانه و تأثیرپذیری از یک کانال خاص، رابطه وجود ندارد؛ چرا که سـطح معناداری ۸۱۵/۰ است که از ۰۵/۰ بیشتر می باشد، پس رابطه معنـادار نمی باشـد؛ بنـابراین، فرض پژوهش رد و فرض صـفر که مبتنی بر عـدم وجود رابطه بین این دو متغیّر است، تأیید می شود و اینها براساس آزمون خی دو حاصل گردیده است.

جدول ۴-۳۷. بررسی رابطه بین متغیّرهای میزان تأثیر پیام دینی و میزان تأثیر از شخص فرستنده (فرضیه ۶)

تأثیر از شخص

تأثیر از پیام

کاملاً مؤثّر

تأثیر زیاد

تأثیر متوسّط

تأثیر کم

کاملاً بی تأثیر

جمع کل

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

کاملاً مؤثّر

۴

۵/۱۲

۷

۵/۶

۳

۴/۴

۲

۴/۴

۶

۱/۹

۲۲

۹/۶

تأثیر زیاد

۵

۶/۱۵

۲۷

۲۵

۱۴

۶/۲۰

۶

۳/۱۳

۱۵

۷/۲۲

۶۷

۲۱

تأثیر متوسّط

۲۱

۶/۶۵

۶۷

۶۲

۴۸

۶/۷۰

۳۴

۶/۷۵

۴۲

۶/۶۳

۲۱۲

۵/۶۶

تأثیر کم

۲

۳/۶

۷

۵/۶

۲

۹/۲

۲

۴/۴

۲

۳

۱۵

۷/۴

کاملاً بی تأثیر

۰

۰

۰

۰

۱

۵/۱

۱

۲/۲

۱

۵/۱

۳

۹

جمع کل

۳۲

۱۰۰

۱۰۸

۱۰۰

۶۸

۱۰۰

۴۵

۱۰۰

۶۶

۱۰۰

۳۱۹

۱۰۰

همان طور که مشاهـده می شود، بالاترین تعداد مربوط به افرادی است که تأثیر زیادی از شـخص می گیرند و تأثیرپذیری آنها

از پیام دینی متوسّط است، که تعـداد آنها ۶۷ نفر و ۶۲ درصد از افراد این گروه هسـتند. کمترین تعداد، متعلق به افرادی اسـت که شـخص بر آنهـا کاملاً تأثیر یا تأثیر زیاد دارد، ولی پیام های دینی کاملاً بر تغییر نگرش و رفتار آنها بی اثر است، که تعـداد آنها صفر است.

Z

sig

-۰۴۲/۶

۰۰۰/۰

برای آزمون فرضیه شش، متغیّرهـا را به صورت فاصله ای نسـبی سـنجیدیم که این اعـداد، جمع امتیـازات سؤالات مربوط به فرضیه است. آزمون منـاسب که ویلکـاکسون بود بر روی آنهـا اجرا شـد که طبق اطلاعـات جـدول بالاـ در سـطح معناداری یا sige صفر با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا، رابطه بین متغیّرهای میزان تأثیرپذیری از پیام دینی و تأثیر از شخص فرستنده معنادار شد و فرض پژوهش تأیید و فرض صفر رد می شود.

ص:۶۱۴

جدول ۴_۳۸. بررسی رابطه بین متغیّرهای میزان تأثیر پیام دینی و میزان تأثیر از اقناع

(فرضیه ۷)

تأثیر از اقناع

تأثیراز پیام دینی

کاملاً مؤثّر

تأثیر زیاد

تأثیر متوسّط

تأثیر کم

کاملاً بی تأثیر

جمع کل

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

تعداد

درصد

کاملاً مؤثّر

۱

۴/۲۰

۶

۱/۷

۹

۶

۴

۱۶

۱

۱/۱۱

۲۱

۸/۶

تأثیر زیاد

۱

۴/۲۴

۲۵

۸/۲۹

۲۵

۷/۱۶

۴

۱۶

۲

۲/۲۲

۶۶

۴/۲۱

تأثیر متوسّط

۲۵

۶۱

۵۲

۹/۶۱

۱۰۷

۳/۷۱

۱۵

۶۰

۵

۶/۶۵

۲۰۴

۶۶

تأثیر کم

۴

۸/۹

۱

۳/۱

۸

۳/۵

۲

۸

۰

۰

۱۵

۹/۴

کاملاً بی تأثیر

۱

۴/۲

۰

۰

۱

۷

۰

۰

۱

۱/۱۱

۳

۱

جمع کل

۴۱

۱۰۰

۸۴

۱۰۰

۱۵۰

۱۰۰

۲۵

۱۰۰

۹

۱۰۰

۳۰۹

۱۰۰

همان طور که مشاهـده می شود، بیشترین تعداد متعلق به افرادی است که تأثیر متوسّـطی از شـیوه های اقناع و تبلیغ می گیرند و تـأثیر پیـام های دینی نیز بر آنها متوسّط است که تعـدادشان ۱۰۷ و ۳/۷۱ درصـد از این افراد هسـتند. کمترین تعداد مربوط به کاملاًـ بی تأثیر بودن اقناع و تأثیر کم پیام دینی، همچنین تأثیر زیاد و کم اقناع با کاملاً بی تأثیر بودن پیام دینی است که معادل صفر می باشد.

Z

Sig

-۵۵۶/۱۴

۰۰۰/۰

در آزمون ویلکـاکسون، که روی امتیازات دو متغیّر انجام شـد، در سـطح معناداری صـفر با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا، رابطه بین میزان تأثیرپـذیری از پیـام دینی و تأثیرپـذیری از شـیوه هـای اقنـاع و تبلیغ بهره گرفته شـده در ارسـال پیام دینی معنادار و فرض پژوهش تأیید و فرض صفر رد شد.

ص:۶۱۶

tau-C

)۲

DF

sig

۰۲۵/۰

۸۱/۲۷

۱۶

۰۳/۰

در آزمون خی دو، که بر روی امتیازات رتبه بنـدی شده انجام شد، در سـطح معناداری ۰۳/۰ با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪خطا با درجه آزادی ۱۶ رابطه بالا معنادار شد.

اینکه یـک شـخص، دارای تأثیرگـذاری بیش از کانـال ارتبـاطی می باشـد و حتّی به کانـال ارتباطی اعتبار می بخشـد بر اساس «مـدل ضـرب شونـده» انـدرسون به دلیـل آن است که ارزش هـای ابعـاد مختلـف اعتبـار منبع صـرفاً جمع نمی شونـد، بلکه در یکدیگر ضـرب می شوند. این امر می تواند به تبیین مهارت خاص یک فرسـتنده پیام و افزایش تأثیرپذیری وی بر مخاطبان که گاهی به آن نام «کاریزما» داده شده است، کمک کند.

از نظر انـدرسون یک شـخص تأثیرگـذار یا همان ارتباط گر دارای کاریزما یا فره مند، می تواند نمره خیلی زیادی در تمامی یا تقریباً تمام ابعاد اعتبار منبع داشته باشد و این نمره ها با هم ترکیب شوند تا ضرب آنها در

هم به یک «وزن یا اهمّیّت نهایی» برسد.(۱)

بسـیاری از ویژگی هـای ارتبـاط گر، موجب اقناع و تغییر نگرش مخاطب می شود. حکیم آرا برخی از آنها را اینگونه بیان می کند:

۱. جذّاب بودن (خوش صدا و خوش چهره بودن) مبلّغ یا فرستنده پیام، در تغییر نگرش افراد مؤثّر است.

۲. کسانی که تندتر سخن می گویند از آنهایی که آرام و شمرده سخن می گویند، متقاعدکننده تر به نظر می رسند.

۳. پیام هایی که هیجان قوی در مخاطب برمی انگیزند، متقاعد شدن را افزایش می دهند.(۲)

بنا بر آنچه در بالا گفته شد، ارسال کنندگان پیام های دینی نیز از شیوه های اقناع برای تأثیرگذاری بیشتر بهره می برند و بر اساس نتایج این پژوهش افرادی که از این شیوه ها

۱- نظریه های ارتباطات، ص ۲۴۹.

۲- محمدعلی حکیم آرا، تبلیغ کوشش برای متقاعدسازی رسانه، ص ۴۸.

بیشتر تأثیر می گیرند، از پیام دینی نیز تأثیر بیشتری می گیرند. البته کاوش در قرآن نشان می دهد که خداوند این شیوه را پیشه خویش ساخته؛ اما بایـد توجّه داشت که اقناع نبایـد با ترغیب، اشـتباه گرفته شود؛ چرا که روش اقناعی که خداونـد در قرآن به کار گرفته، شـیوه اقناعی با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در مخاطبان است، البتّه در جاهایی نیز از ایجاد هیجان های قوی، مثـل برانگیختن ترس از عـذاب در مخاطبان بهره جسـته است که این شـیوه مطابق با یکی از نظریه های اقناع با نام جاذبه های ترس است؛(۱) امّا این با معنی ترغیب که برانگیختن بیش از حدّ عواطف و هیجانات است، کاملاً متفاوت است. متأسّـفانه در بعضـی از پیـام رسـانی هـا و تبلیغـات دینی از این اسـتفاده اغراقی از هیجانـات و عواطف، نه تنهـا تغییر نگرش صورت نمی گیرد، بلکه دین و پیـام دینی هم دچـار تحریـف می شود و به جـای پرداختن به فلسـفه وجودی بسـیاری از آموزه هـای دینی و الگوهـای دین و نیز اسـتدلال های قوی، مخاطبان را ترغیب و احساسات آنها را برمی انگیزد، مثل سوز و گـداز بیش از حـدّی که به اشعار و نوحه سرایی ها می دهند، بدون اینکه به اصل هدف و موضوع پرداخته شود.

چون مخاطب پیام دینی، عامّه مردم هسـتند، نبایـد محتوای پیام را خارج از درک و فهم عامّه مردم، انتخاب کرد، امّا باید توجّه داشت که عوام در اقنـاع شـدن و تغییر نگرش پیش قـدم تر از خواصـند و پیام، بایـد همگان را اقناع کنـد یا نگرشـشان را تغییر دهـد. تغییر لحظه ای نگرش افراد بر اثر به کـار بردن افراطی برخی از شـیوه هـای اقنـاع و احساساتی کردن آنها بـدون برقراری یک رابطه مبتنی بر اسـتدلال و منطق، زودگذر است. فستینگر معتقد است: عقاید یا نگرش هایی که از طریق اثر لحظه ای یک ارتباط اقناعی تغییر می کنند، ذاتاً ناپایدار است و ناپدید و منزوی می ماند.(۲) بنابراین از آنجا که تقریباً نیمی از افراد، استفاده از مرثیه سـرایی و اشعار سوزناک و غم انگیز را بر خود کاملاً تأثیرگذار بیان کردند، باید در به کارگیری این گونه روش های اقناعی، دقّت بیشتری مبذول داشت تا تأثیر پیام دینی و تغییر نگرش حاصل از آن ناپایدار، ناپدید و منزوی نباشد.

ص:۶۱۸

۱- نظریه های ارتباطات، ص ۲۵۱.

۲- همان، ص ۲۶۷.

یکی دیگر از نتایج این پژوهش که در مدل نیز نشان داده شده است،اثر تقویت،تکمیل کنندگی،وحدت وهماهنگی است که بین فرستنده رسانه ای وسنتی پیام دینی وجود دارد که این بر نظریه تکمله و وحدت در ارتباطات کاملا منطبق است.

دکتر باقر ساروخانی می گوید که بر اساس نظریّه تکمله، وسایل ارتباط جمعی زمانی دارای تأثیر قطعی خواهند بود که کمک های جانبی دریافت کنند.(۱) در این پژوهش نیز، مخاطبان تأثیر بیشتر پیام دینی را از جانب فرستنده ای بیان می کنند که اثر آن توسّط یک کانال دیگر تقویت و تکمیل شده است. بنابراین بر اساس نظریّه تکمله لازالسفلد و مرتون که پیام های وسایل ارتباط جمعی زمانی موجبات بروز اثری قاطع را بر انسان ها فراهم می سازند که از جانب محیط پیرامون تکمیل شوند و میزان تأثیر آن بر مخاطبین افزایش یابد، پیام های دینی هم در اینجا زمانی که از فرستنده ای رسانه ای ارسال می شود یا برعکس از فرستنده ای سنّتی، اوّل آنکه طبق نظریّه تکمله، اثرش توسّط پیام دینی کانال دیگر تکمیل و افزون می شود و دوم آنکه طبق نظریّه وحدت در ارتباطات چون این پیام ها یک خرده سیستم است و وابستگی به فراسیستم ارتباطات دینی دارد، پس به دلیل اینکه در یک جهت خاص و هماهنگ عمل می کنند، تأثیر پیام ها افزایش می یابد. به عبارتی دیگر، پیام دینی رسانه و پیام دینی ارتباطات سنّتی، هر دو، یک خرده سیستم است که وابستگی به سیستم های دیگری همچون رسانه ها و ارتباطات سنّتی دارند که اینها نیز به فراسیستم ارتباطات دینی و سیاست های ارتباطی وابسته است که این سیستم ها و خرده سیستم ها باید با هم هماهنگ باشند، مثلاً نمی شود که یکی پیامی در زمینه گرایشات مادّی ارسال کند و دیگری در زمینه گرایش به معنویّات، بلکه باید با هم وحدت داشته باشند. همان طور که در مدل هم نشان داده شده است (فلش پر رنگتر)، بر اساس یافته های این تحقیق، ارتباطات سنّتی در این زمینه بهتر عمل کرده و با پیام های رسانه ای طبق این دو نظریّه، اثر تکمیلی و وحدت بیشتری دارند و این به دلیل آن است که رسانه با فراسیستم ارتباطات دینی، هماهنگی کمتری نسبت به ارتباطات سنّتی دارد و ارتباطات سنّتی، فقط پیام دینی می فرستد؛ ولی رسانه، پیام های غیردینی را که حتّی تناقض آشکار با پیام دینی

ص:۶۱۹

۱- باقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، ص ۱۰۴.

دارنـد نیز، ارسال می کند، مثل پیام های بازرگانی و تشویق به دنیاگرایی که پس از پخش یک مراسم وعظ و دعوت واعظ به قنـاعت و دنیـاگریزی، پخش می شود که کاملاًـ اثر آن را لوث کرده و ناهماهنـگ بـا فراسیسـتم ارتباطـات دینی است. که این یکی از دلایل تأثیرگذاری بیشتر و کارآتر بودن ارتباطات سنّتی در انتقال پیام دینی است.

یکی از نتایج مهم در این تحقیق بیان تأثیرپذیری بیشتر از پیام دینی ارتباطات سنتی،توسط مخاطبان است.

طبق نتایـج و همـانطور که در مـدل هم مشـخص است،مخاطبـان یکی از عواملی را که موجب افزایش تـأثیر پیـام دینی مراسـم مذهبی می شود، فضای کاملاً دینی و مساعد برای پذیرش پیام دینی بیان کردند و آن را تأثیرگذارتر از رسانه دانستند.

همچنین، به دلیـل اینکه زمان شـرکت در مراسم مـذهبی شـرایط فکری و روحی آنها، آمادگی زیادی دارد، تأثیرپیام دینی این کانـال را از پیـام دینی رسانه بیشتر می داننـد؛ بنابراین بر اساس نظریّه اسـتحکام، که مخاطب، خود را در معرض پیام هایی قرار می دهـد که با پیش زمینه های فکری، اعتقادات و گرایش های او هماهنگی داشـته باشـند و در جهت تقویت آنها حرکت می کند،(۱) افراد تأثیرپذیری بیشتر ارتباطات سنّتی را به دلیل هماهنگی بیشتر با شرایط فکری خود اظهار کرده اند.

یکی دیگر از یـافته هـای این پژوهش که در مـدل هم امـده،این است که مخاطبان با قیـد اینکه اگر در جلسات مـذهبی امکان اظهـارنظر داشـته باشـند، پیام دینی آن را تأثیرگـذارتر از پیام دینی رسانه می داننـد. این یافته، حاکی از این است که افراد تأثیر بیشتر ارتباطـات سـنّتی نسـبت به وسایـل ارتباط جمعی را در حضور فعّال در ارتباط و منفعل نبودن می داننـد. یعنی مخاطب از ارتباطـات سـنّتی انتظـار پیـام یـک طرفه (مونولوگ) را نـدارد و تـأثیر بیشتر پیـام هـای دینی آن، از پیام های دینی رسانه ای را برخلاـف پیـام های رسانه ای در دوطرفه (دیالوگ) بودن پیام یا همان بحث و گفتگو، شـرط می کنـد. بنابراین می توان نتیجه گرفت،همـان طور که هاولنـد و همکـارانش نشـان دادنـد، پیـام هـای مونولوگ یا یک طرفه بر افرادی که تحصـیلات کمتری دارند،بیشترین تأثیر را دارد و پیام های دیالوگ یا یک طرفه در افرادی

ص:۶۲۰

۱- محمدمهدی فرقانی، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، ص ۱۱۱.

که تحصیلات بالاـتری دارنـد، دارای بیشـترین تـأثیر است ؛ چرا که ۷۸ درصـد افراد مـورد مطـالعه در این تحقیق، تحصـیلات متوسّطه و بالای آن را دارا هستند؛ پس این افراد از پیام های دیالوگ تأثیر بیشتری می گیرند.

نتیجه دیگری که می توان در اینجا گرفت تـأثیر بـازخورد پیـام در اثربخشـی آن است، بازخورد یا همان Feed-back تأثیر زیادی بر اثربخشی پیام دارد؛(۱) چرا که فرستنده پیام، پیام خود را بر اساس این بازخورد تنظیم و ارسال می کند. بنابراین تأثیر بیشتری بر مخاطب دارد و در ضمن فرستنده می تواند بر اثر این بازخورد اثربخشی پیام خود را بسنجد. دکتر باقر ساروخانی در کتاب جامعه شناسی ارتباطات اصطلاح «عمل وارونه» یا Retroaction را به کار می برد که مخاطب می تواند حتّی با تکان دادن سر، خطوط چهره و غیره پیام خود را به فرسـتنده ارسال کنـد که معروف است به اینکه «مسـتمع صاحب سـخن را بر سـر ذوق آورد». اینکه مخاطب بخواهد در بحث شـرکت کند یا با پیام های غیرکلامی، نیاز و بهره خود نسبت به پیام را به فرستنده اعلام کنـد، بیـانگر نظریّه مهـمّ ارتبـاطی نیـازجویی و بهره منـدی مخـاطب است که او را کاملاًـ فعّـال و انتخـاب گر می داند (مهرداد، ۱۳۸۰،۱۴۷) و به گفته دکتر محمّدمهدی فرقانی در ارتباطات سنّتی نیز کاملًا کاربرد دارد.(۲)

اینکه مخاطبـان، تأثیرگـذاری بیشتر پیـام دینی ارتباطـات سـنّتی را مشـروط به دو طرفه بودن پیـام و مشارکت داشـتن در ارتباط دانسـته انـد؛ بیـانگر نکته دیگری نیز هست و آن هم این است که مطـابق بـا نظریّه وسایـل ارتباطی سـرد و گرم مک لوهان که وسایـل ارتبـاطی که موجبـات مشـارکت افراد را فراهم می کننـد را وسایل ارتباطی سـرد می خوانـد و وسایلی که فقط موجب جریان افکار یک یا چند نفر را فراهم می آورد را وسایل ارتباطی گرم؛(۳) پس بر اساس نتایج حاصل از این فرضیه، مخاطبان، وسایل ارتباطی سرد را بر وسایل ارتباطی گرم ترجیح داده و پیام آن را تأثیرگذارتر می دانند.

نظریّه همگنی لازالسفلد و مرتون (۱۹۶۴) که در اصل مربوط به تارد (۱۹۰۳) است؛

ص:۶۲۱

۱- مهـدیه قاسـمی، بررسـی روش هـای انتقـال محتوای پیـام دینی در تلویزیون جمهوری اسـلامی ایران، پایان نامه کارشناسـی ارشد، ص۴۴.

۲- درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، ص ۱۱۲.

۳- ژان کازنو، جامعه شناسی رادیو و تلویزیون، ترجمه: جمشید ارجمند، ص ۴۳.

بیانگر این نکته است که فرستنده و گیرنده ای که با هم، همگنی داشته باشند (شباهت در افکار، عقاید، ارزش ها و...) ارتباط مؤثّرتری با هم برقرار می کنند.(۱)

بنابراین در اینجا نیز می توان یکی از دلایل اظهار تأثیرپذیری بیشتر مخاطبان از پیام دینی ارتباطات سنّتی نسبت به ارتباطات رسانه ای را در همگنی بیشتر فرستنده و گیرنده در ارتباطات سنّتی نسبت به ارتباطات رسانه ای دانست.

همانطور که از مدل هم پیداست،یکی از ویژگی های رسانه که باعث افزایش تأثیر پیام دینی می شود،این است که برنامه دینی توسّط مخاطب از رسانه گزینش و سپس بر اساس نیاز وی مورد بهره برداری قرار می گیرد. این تقریباً مترادف با مورد قبلی است که اشاره به نظریّه نیازجویی و بهره مندی دارد. در مورد قبل، مخاطبان تأثیرپذیری بیشتر از پیام دینی ارتباطات سنّتی را مشروط به نکته ای کرده بودند که با این نظریّه مطابقت داشت. رسانه در این مورد که تطابق بیشتری با این نظریّه دارد، تأثیرگذارتر است. این مسأله را به گونه ای دیگر هم می توان بیان کرد که مخاطب از اینکه در مجالس مذهبی بدون هیچ انتخابی بر اساس نیاز و بهره مندیش، فقط خاموش و منفعل بنشیند و هر چه بیان می شود و هر پیامی ارسال می شود، استماع و دریافت کند، خرسند نیست و ارتباطات سنّتی را برای دریافت پیام دینی با حذف این ویژگی بر رسانه ترجیح می دهد؛ اما از آنجا که مخاطب در انتخاب برنامه، حذف آن، کم یا زیاد کردن زمان آن از رسانه آزاد است، خوشنودتر است و این را عاملی می داند که اثر پیام دینی را بر او افزایش می دهدواین یعنی وقتی مخاطب بر اساس نیازش از پیام بهره گیرد، تأثیر پیام افزایش می یابد.

یافته دیگری که مدل نیز به ان اشاره دارد، این است که بنا بر اظهار مخاطبان وقتی رسانه از فیلم یا سریال برای انتقال مفاهیم دینی بهره می گیرد که در آن از عناصری غیر از نفس پیام، مثل زیبایی شناسی استفاده می شود، تأثیر پیام دینی آن به مراتب بیش از جلسات مذهبی است.

یکی دیگر از ویژگی هایی که در رسانه موجب افزایش تأثیرگذاری پیام های دینی می شود، این است که بر خلاف ارتباطات سنتی که بهره گیری از پیام های آن، نیاز به حضور فیزیکی

ص:۶۲۲

۱- رسانش نوآوری ها (ره یافتی میان فرهنگی)، ص ۲۲۴.

دارد، پیام های دینی رسانه ای، قابلیت استفاده در تمام شرایط و فضاها را دارد.

مطابق با یافته های این تحقیق، برنامه های جلسات مذهبی، عامیانه و برنامه های دینی رسانه ای، تخصّصی ترند، که این با نتایج تحقیقات «غنی» در مالزی (۱۹۹۸) مطابقت دارد. وی با بررسی که روی برنامه های دینی تلویزیون در این کشور، گزارش کرد که محتوای برنامه های دینی ممکن است برای مخاطبان عام بیش از حدّ آکادمیک باشد.(۱)

مخاطبان با تحصیلات خیلی بالا و تحصیلات خیلی پایین یا بی سواد معتقدند که برنامه های دینی ارتباطات سنّتی، عامیانه و برنامه های دینی رسانه ای، تخصّصی هستند. به عبارت دیگر، برنامه های دینی ارتباطات سنّتی که عامیانه است، مخاطبین بسیار کمتری در بین تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر دارد و همچنین برنامه های دینی رسانه ای، کمتر قادر به پوشش افراد با تحصیلات پایین است.این رابطه از نظر اماری هم معنی دار است.

آنچه اینجا قابل ذکر است، این است که ارتباطات سنّتی و ارتباطات رسانه ای هیچ کدام نتوانسته اند، طبق نظریّه «استوارت ام. هوور» در زمینه شناخت درست و دقیق مخاطب پیام دینی در تدوین راهبردهای ارتباطی و اثرگذاری نهایی آنها که در تصمیم گیری های کلان رسانه ای نیز بسیار کارگشاست،(۲) عمل کنند.

به طور کلّی، یکی از خصوصیّات ارتباطات سنّتی این است که اعتبار منبع در آن بیش از رسانه هاست. «هورای»، «ناکاری» و «فتح الله» آزمایشی را در سال ۱۹۷۴ در این زمینه انجام دادند و نشان دادند که تأثیرپذیری و موافقت با پیام منبع پر اعتبار بیشتر از منبع کم اعتبار است.(۳) بنابراین مطابق با نتایج این تحقیق که تأثیرپذیری و موافقت با پیام دینی ارتباطات سنتی بیش از رسانه هاست، این یافته با نتایج آزمایش نامبردگان مطابقت دارد.

از دیگر نتایج به دست امده این هست که بین سنّ و میزان تأثیرپذیری از پیام دینی بدون در نظر گرفتن کانال خاصّی، رابطه معناداری وجود دارد.این معناداری، بیانگر این مطلب است که افراد بر اساس سنّ خود از پیام دینی تأثیر می گیرند. نکته جالب توجّه اینجاست که افراد با

۱- کاظم معتمدنژاد، جایگاه ارتباطات سنتی در مطالعات ارتباطی معاصر (مقدمه کتاب درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، نوشته مهدی فرقانی)، ص ۳۲.

۲- استوارت ام هوور و نات لاندبای، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۱۴.

۳- نظریه های ارتباطات، ص ۲۴۸.

سنّ کمتر تأثیرپـذیری بیشتری از پیـام دینی را اذعان کردنـد و این کاملاً با نظر روسو که معتقـد است که از ۱۵ تا ۲۰ سالگی، علایق مذهبی بر فرد غلبه دارد، مطابقت دارد. این یافته با نتایج بسـیاری از پژوهش های روان شناسـی رشد که بیانگر اسـتمرار زمینه گرایش به دین و دینداری در جوانان است، سازگار است.(۱)

نکته قابل ذکر دیگر این است که اکثریت مخاطبان دارای تحصـیلات فوق لیسانس وبالاتر برخلاف دیگر گروه های تحصـیلی از پیـام دینی رسـانه ای تأثیر بیشتری می گیرنـد که افزایش قابل توجّه افرادی که تأثیر پیام دینی رسانه ای را بیشتر از ارتباطات سنّتی می دانند و اختلاف زیادی که با درصدهای مشابه در گروه های تحصـیلی دیگر دارد، حاکی از آن است که تحصـیلات تا لیسانس تأثیری در نوع انتخاب کانال و تأثیرپذیری بیشتر از آن ندارد، امّا از فوق لیسانس و بالاتر مخاطبان ترجیح می دهند، پیام دینی را از رسانه ها دریافت کنند.

افراد فوق لیسانس و بالاتر، پیام های ارتباطات سنّتی را غالباً عامیانه و از سـطح درک خود پایین تر می داننـد و شایـد هم دلیل شرکت کمتر آنها در جلسات مذهبی، تغییر در نوع نگرش و اندیشه آنها در اثر تحصیلات تکمیلی است؛ چرا که تحصیلات تا حـدّ لیسـانس، یک تحصـیلات عمومی محسوب می شود و در تحصـیلاتِ بیشتر از آن، تحصـیل علوم مختلف، تخصّصـی تر و تـأثیر آن در فهم و درک افراد، بیشتر می شود. در نتیجه اینکه فرگـاس هم بر شـناخت مخاطب بر اساس طرز تفکّر، تأکیـد می ورزد(۲) در اینجا ملموس است.

یکی دیگر از یـافته های این پژوهش، معنادار شـدن رابطه جنس با میزان اعتماد به رسانه است که زنان بیش از مردان به رسانه اعتماد دارند و در اینجا جنسیّت و ویژگی های جنسیّتی مؤثّر هستند.

یـافته دیگر در زمینه جنس، معنـادار شـدن رابطه جنس بـا میزان تـأثیر پیام دینی است که زنان به طور کلّی تأثیر بیشتری از پیام های دینی می گیرند.

پیشنهادها

اشاره

۱- محمدرضا شرفی، دنیای جوان، ص ۳۳۳.

۲- جوزف فرگاس، روان شناسی تعامل اجتماعی، ترجمه: خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، ص۳۷.

پیشنهادها

زیر فصل ها

الف) پیشنهادهای حاصل از تحقیق

ب) پیشنهادهای جانبی

ج) پیشنهادها برای محقّقین بعدی

الف) پیشنهادهای حاصل از تحقیق

الف) پیشنهادهای حاصل از تحقیق

۱. پیشنهاد می شود به دلیل تأثیرگذارتر بودن پیام های دینی ارتباطات سنّتی نسبت به ارتباطات رسانه ای، برای بسط و گسترش ارتباطات دینی، بیشتر بر روی این ارتباطات سرمایه گذاری شود. سعی و تلاش فراوان، امّا بدون برنامه ریزی و هدفمندی، در ارائه پیام های دینی از رسانه ها که با بمباران اطّلاعاتی مخاطب به وسیله پیام های دینی از رسانه ها مشاهده می شود، جز اتلاف وقت، انرژی و هزینه و وازدگی مخاطبان، سودی نمی بخشد. به ویژه پخش افراطی مراسم دعا و مناجات، قرات قرآن و کلّیه برنامه هایی که برای تأثیرگذاری بیشتر، احتیاج به فضای قدسی و معنوی و آمادگی روحی مخاطب دارد، از رسانه، مؤثّر نمی باشد و اینگونه برنامه ها، شایسته مکان، زمان و حالات خاصّی است که ارتباطات سنّتی، فراهم می کند.

۲. برای سودمندتر شدن بیشتر و اثردهی افزون تر ارتباطات سنّتی، حال که این نوع ارتباطات، ظرفیّت برقراری ارتباط دو سویه و استفاده از پیام های دو طرفه یا دیالوگ را دارد، این امکان فراهم شود که افراد در این جلسات البتّه با تدابیر ویژه و مدبّرانه فرستنده یا فرستندگان پیام، قادر به اظهارنظر و بحث و انتقاد باشند. این امر هم اثربخشی ارتباط را به دلیل دریافت بازخورد پیام توسّط فرستنده، بیشتر می کند و هم، فرستنده پیام را مجبور به تجهیز بیشتر خود نسبت به اطّلاعات و دانش جدید و به روز دینی می کند.

۳. وقت آن است که ارتباطات سنّتی هم از جاذبه های هنر و تکنولوژی ارتباطی مدرن در ارائه بهتر پیام و تأثیرگذاری بیشتر آن بهره گیرد؛ چرا که هم خصوصیّت فراهم بودن فضا، زمان، مکان و شرایط روحی را دارد که از مزیّت های ارتباطات سنّتی است هم بهره گرفتن از عناصری چون زیبایی شناختی که مخاطبان آن را از ویژگی های تأثیرگذاری فیلم یا سریال مذهبی عنوان کردند. استفاده از بسیاری از فن آوری های پیشرفته و بهره گرفتن از جذّابیّت آنها در انتقال پیام دینی، به یقین،مکمّل سخنان یک خطیب یا واعظ است که تلفیقی از ارتباطات مدرن و سنّتی در فضای سنّتی و بنابراین تأثیرگذارتر است.

۴. باید برنامه های دینی رسانه ای و پیام های دینی ارتباطات سنّتی، کلّیه مخاطبان از

سن ها، تحصیلات و طبقات مختلف را در جامعه پوشش دهد، تا همه امکان استفاده از هر دو کانال را برای دریافت پیام دینی داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می شود این دو کانال ارتباطی، قدری هماهنگ و همراه پیش بروند و با هم تبادل نظر و تعامل داشته باشند. گاهی مشاهده می شود تصویری که ارتباطات سنّتی برای افراد متصوّر می شود، کاملاً ـ متفاوت است با آنچه رسانه در ذهن افراد شکل می دهد. اصلاً فضایی که هر کدام از این دو کانال، مخاطب را به سوی آن سوق می دهد، گاهی مواقع کاملاً ـ متفاوت و متناقض است. به طور مثال، فردی را در نظر بگیرید که کلّیه اطّلاعات دینی خود را از ارتباطات سنّتی می گیرد و اصلاً از رسانه استفاده نمی کند. با این فرض که این فرد، فرزندان بزرگی دارد که آنها را ازدواج داده است. وی دائماً از تریبون های ارتباطات سنّتی می شنود که هر چه پدر و مادر گفتند، ولو به ضررت باشد، اعتراض نکن، مطیع کامل اوامر والدین خود به ویژه مادرت باش و عباراتی از این قبیل، فرد دیگری را با همین شرایط در نظر بگیرید با این تفاوت که فقط از رسانه ها استفاده می کند، وی در فضایی کاملاً متفاوت که پیام های کاملاً متفاوت رسانه برای او خلق کرده اند به سر می برد، پیام هایی مثل اینکه، خانم یا آقا مبادا بدون هماهنگی با همسرت یا بدون او به منزل مادرت بروی، مبادا صحبتی پنهانی با آنها داشته باشی، از زندگی مشترک و فکر کردن مشترک و تصمیم گیری مشترک و هماهنگی کامل با همسر در کلّیه امور و... می شنود. این دو را در یک مقایسه جزئی، می توان در دو فضای کاملاً متفاوت یافت که تصوّر فضای دیگری هم برایش مقدور نیست. اوّلی به خود اجازه می دهد هر نوع دخالت و اظهارنظری در زندگی فرزندانش داشته باشد و به نام دلسوزی مادرانه، خود را به هر عمل یا گفتاری محقّ بداند و دیگری کاملاً ـ برعکس، تصوّر این امور هم برایش غیرممکن است.

حال کدام یک از این پیام ها، دینی است و کدام مطابق با الگوی دینی و اصول دینی و اخلاقی حاکم بر افراد، خانواده ها و روابط آنهاست؟ پس ارتباطات سنّتی، بهتر است قدری از سنّتی اندیشیدن و القای پیام هایی که مطابق با شرایط امروز جامعه و خانواده های هسته ای امروز نیست، عقب نشینی کند. البتّه این به معنای عقب نشینی از اصول اسلامی و

تعلیم و تربیت دینی و آموزه های اصیل دینی نیست. بهتر و شایسته است که ارتباطات سنّتی و ارتباطات رسانه ای، قدری افق های نگاهشان را به هم نزدیک تر کرده و تناقض پیام ها و فضاهایی که ایجاد می کنند را، کم کنند.

۵. پیشنهاد می شود از آنجا که در رسانه میزان تأثیرپذیری از پیام دینی با سنّ مرتبط است، بر اساس ویژگی های خاصّ هر گروه سنّی و راه های چگونگی نفوذ بر نگرش و اندیشه آنها، برنامه های خاص تهیّه و برای هر گروه سنّی در زمان خاص پخش شود، تا هر برنامه، مخاطب خاصّ خود از نظر سنّی را داشته باشد و در کل، اثربخشی پیام دینی بر مخاطب افزایش یابد.

۶. از آنجا که در کل هم، میزان تأثیرپذیری از پیام دینی با سنّ مرتبط است، پیشنهاد دیگر ان است که کلّ سیستم ارتباطات دینی، باید به تولید پیام های دینی اختصاصی سنین مختلف بپردازد و با دسته بندی هر کدام، بر اساس تأثیر بیشتر بر یک گروه خاصّ سنّی و اقتضائات خاصّ آن سنّ، پیام ها را در اختیار جامعه بگذارد که این، کار محقّقین این سیستم است.

۷. پیشنهاد می شود از آنجا که میزان اعتماد زنان به رسانه و میزان تأثیرپذیری آنها از پیام دینی بیش از مردان است، رسانه از این ظرفیّت به خوبی بهره جوید و پیام های دینی، تربیتی و اخلاقی را که مادران باید برای تأثیر بیشتر به صورت شفاهی آن را به نسل ها منتقل کنند، برای این خیل عظیم مخاطب، ارسال کند. یعنی زنان و مادران بر اساس نظریّه دومرحله ای انتشار، نقش رهبران فکری و واسطه ها را بین رسانه و مخاطبین نهایی آن، که فرزندان هستند، ایفا می کنند؛ چرا که هم اعتماد آنها به رسانه بیشتر است و هم تأثیرپذیری آنها از پیام دینی افزون تر می باشد. البتّه ارتباطات سنّتی هم می تواند از این ظرفیّت بالا در جامعه بهره بگیرد که البتّه در هر کدام از این کارها احتیاج به کار تخصّصی و تعامل اندیشمندان دین و ارتباطات دارد.

۸. پیشنهاد می شود رسانه ها برای انتقال پیام ها و مفاهیم و آموزه های دینی از شخصیّت محبوب و پرطرفدار کانال ارتباطات سنّتی بهره جوید تا تأثیرگذاری آن پیام

ص:۶۲۷

افزایش و اثر آن تقویت شود.

۹. پیشنهاد دیگر آن است که رسانه ها سعی کنند پیام های دینی خود را از طریق شبکه های اختصاصی دینی، بیشتر به مخاطبان ارسال کنند تا بر اساس نظریّه وحدت در ارتباطات، پیام ها هدر نرود؛ چرا که تداخل برنامه های دینی با غیردینی، باعث انسداد کامل می شود و اثربخشی آن به صفر می رسد.

۱۰. اگر شبکه های غیرتخصّصی برای ارسال پیام دینی به مخاطبان برگزیده شد، حدّاقل برنامه هایی که قبل و بعد از برنامه های دینی پخش می شوند، در مغایرت با پیام دینی آن برنامه نباشند.

۱۱. پیشنهاد می شود ارتباطات سنّتی هم شخصیّت های پرنفوذ و تأثیرگذار خود را بیشتر رسانه ای کنند تا بر اساس نظریّه تکمله و وحدت در ارتباطات، اثربخشی پیام های دینی آنها افزایش یابد. البتّه این بدان معنی نیست که این افراد بیشتر به اجرای برنامه در رسانه روی بیاورند، بلکه در حدّ شناساندن کافی است.

۱۲. پیشنهاد می شود، خرده سیستم های ارتباطی که در اینجا پیام های دینی ارتباطات رسانه ای و سنّتی هستند به طور کلّی با فراسیستم خود که همان ارتباطات دینی و آموزه های دینی و تعالیم تربیتی گسترده آن است، هماهنگی کامل داشته باشند و واقعاً پیام دینی که یک مجری یا بازیگر در رسانه یا هر شخص دیگر از هر کانالی به مخاطب ارسال می کند، برخاسته از آموزه های دینی باشد، نه بر اساس برداشت های فردی و ویژگی های شخصیّتی وی.

۱۳. پیشنهاد می شود، مبلّغان دینی برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان حتماً از شیوه های صحیح اقناع و تبلیغ بهره گیرند و کمتر دست به ترغیب مخاطبان در پذیرش پیام های دینی بزنند؛ چرا که پیام دینی، یک پیام فعّال و با دامنه وسیع و عمیق و ریشه ای است و مانند یک پیام بازرگانی برای ترغیب افراد به خرید یک کالا یا جنس نیست که اثر آن ناپایدار و گذرا باشد. پیام دینی با زندگی، جهان بینی، تربیت، رفتار، اخلاق و اساسی ترین مبانی اجتماعی و فرهنگی عجین است، پس باید به شیوه درستی برای اقناع فرد متوسّل

شد. البتّه استفاده از شیوه هایی که پیام را تأثیرگذارتر کند تا جایی که ماهیّت پیام را تغییر ندهد، اشکالی ندارد.

۱۴. پیشنهاد می شود برای تأثیرگذاری بیشتر پیام دینی بر مخاطبان، حتماً به شیوه های اقناعی به کار گرفته شده توسّط خداوند، که بزرگ ترین آموزگار بشر است، در قرآن توجّه شود و از روش هایی که قرآن در پیش گرفته، مثل به کارگیری زبان استدلالی، بیان حکمت احکام، ترسیم ملموس و غیبی کارکردهای دنیوی و اخروی، فردی و اجتماعی آموزنده، ذکر شواهد تاریخی و قهرمانان نمونه عرصه ایمان و عمل، تذکّرهای اخلاقی، یادآوری نعمت های الهی، تشویق به تفکّر و تأمّل، طرح سؤال و... بر اساس علوم پیشرفته ارتباطات و مقتضیّات و ویژگی های خاصّ جامعه امروز، بهره گرفته شود.

ب) پیشنهادهای جانبی

ب) پیشنهادهای جانبی

۱. پیشنهاد می شود برای استفاده بهتر، از مدل منبع ـ معنا، که بهترین مدل در ارتباطات دینی و برای برقراری یک ارتباط کامل و همگنی بیشتر بین فرستنده و گیرنده پیام است، بیشتر از معانی فارسی متون عربی اسلامی استفاده شود تا از اصل متن، البتّه حفظ درستی پیام در اینجا اصل است.

۲. پیشنهاد می شود برای تکمیل اثر پیام های دینی در جامعه، از نهادهای دیگر جامعه، مانند آموزش و پرورش هم بهره جست و پیام های دینی منتقل شده به مخاطب از طریق کلّیه کانال ها، یکسان و در یک راستا باشد تا هماهنگی کامل بین تمام قسمت های یک سیستم باشد و اثربخشی آن را افزایش دهد، نه اینکه آموزش و پرورش بدون هماهنگی با نهادهای ارتباطات دینی بخواهد پیام دینی منتقل کند.

۳. پیشنهاد می شود مبلّغان ارتباطات سنّتی که در ماه های محرّم و رمضان به سراسر کشور گسیل می شوند، حتماً با سیاستگذاری های دینی رسانه ها هماهنگ باشد و یک نهاد هماهنگ کننده بین آنها و رسانه وجود داشته باشد.

۴. پیشنهاد می شود منبع پیام های دینی رسانه ای برای مخاطبان شفّاف سازی شود تا نوعی اعتمادسازی و کسب اعتبار برای منبع باشد و بر تأثیر آن بر مخاطبان بیفزاید.

ج) پیشنهادها برای محقّقین بعدی

ج) پیشنهادها برای محقّقین بعدی

۱. پیشنهاد می شود محقّقین بعدی به بررسی تأثیر هر کدام از شیوه های ارتباطات سنّتی بر مخاطبان بپردازند تا تأثیرگذارترین روش مشخّص شود.

۲. پیشنهاد می شود دلایل اینکه مخاطب هنوز هم ارتباطات سنّتی را با وجود پیشرفت های وسیع ارتباطات رسانه ای به آن ترجیح می دهد، به صورت دقیق و مجزّا مورد بررسی قرار گیرد.

۳. پیشنهاد می شود علّت اینکه افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، به طرز قابل ملاحظه ای ارتباطات رسانه ای را بر سنّتی ترجیح می دهند، مورد پژوهش قرار گیرد.

۴. پیشنهاد می شود دلایل اعتماد بیشتر زنان به رسانه، مورد پژوهش قرار گیرد.

۵. پیشنهاد می شود بررسی شود چه عواملی موجب تأثیرپذیری بیشتر زنان از پیام های دینی است؟

۶. پیشنهاد می شود فرضیه های این تحقیق، در دیگر شهرهای کشور، با مختصّات متفاوتی با شهر قم، مورد آزمون و بررسی قرار گیرند تا مشاهده شود چه نتایجی خواهد داشت و سپس به بررسی شباهت ها و تفاوت های نتایج و علل آنها پرداخت.

۷. پیشنهاد می شود تحقیقات تخصّصی وسیع تری در زمینه شیوه های ارتباطات اجتماعی در قرآن کریم، توسّط متخصّصین دینی و ارتباطی صورت بگیرد.

فهرست منابع

ص:۶۳۰

فهرست منابع

حکیم آرا، محمّدعلی، تبلیغ کوشش برای متقاعدسازی رسانه، تهران، انتشارات سروش چاپ دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۷۷.

راجرز، اورت ام و فلوید اف شومیکر، رسانش نوآوری ها (ره یافتی میان فرهنگی)، ترجمه: عزّت الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز، انتشارات دانشگاه شیراز، چاپ اوّل، ۱۳۶۹.

ساجدی، ابوالفضل، دین گریزی چرا؟ دین گرایی چه سان؟، قم، انتشارات مؤسّسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله .، چاپ سوم، ۱۳۸۶.

ساروخانی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطّلاعات، چاپ هفدهم، ۱۳۸۵.

سبیلان اردستانی، حسن، دین و ارتباطات (نحوه ارائه علمی دین)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ۱۳۷۵.

سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریّه های ارتباطات، ترجمه: دکتر علیرضا دهقان، تهران، مؤسّسه انتشارات، چاپ دوم، ۱۳۸۴.

شرفی، محمّدرضا، دنیای جوان، نشر تربیت، ۱۳۷۰.

فرقانی، محمّدمهدی، درآمدی بر ارتباطات سنّتی در ایران، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۷۸.

ص:۶۳۱

فرگاس، جوزف پی، روان شناسی تعامل اجتماعی، ترجمه: خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، تهران، انتشارات ابجد، چاپ اوّل، ۱۳۷۳.

قاسمی، مهدیّه، بررسی روش های انتقال محتوای پیام دینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ۱۳۷۸.

کازنو، ژان، جامعه شناسی رادیو و تلویزیون، ترجمه: جمشید ارجمند، تهران، انتشارات سروش، چاپ اوّل، ۱۳۵۲.

معتمدنژاد، کاظم، جایگاه ارتباطات سنّتی در مطالعات ارتباطی معاصر (مقدّمه کتاب درآمدی بر ارتباطات سنّتی در ایران مهدی فرقانی)، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲.

هوور، استوارت ام و نات لاندبای، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریای نیا، تهران، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهری اسلامی ایران، ۱۳۸۲.

، ۲۰۰۹-۰۳-۰۱ = date.

، ۲۰۰۹-۰۶-۲۰ = date.

، ۲۰۰۹-۰۶-۱۵ = date.

تلویزیون مذهبی؛ تبلیغ دین یا عبادت مجازی

اشاره

ص:۶۳۲

تلویزیون مذهبی؛ تبلیغ دین یا عبادت مجازی

محمدرضا رضایی بایندر

ثریا احمدی

چکیده

وابستگی روزافزون جهان امروز به رسانه تلویزیون، سبب توجه رهبران ادیان بزرگ دنیا به تلویزیون شده است. برنامه های مذهبی تلویزیون که برخلاف دیگر برنامه ها، با هدف تغییر عقیده یا متقاعد کردن مخاطب تولید می شوند، با چالش های جدی نهفته در ماهیت رسانه روبه روست. تلویزیون از یک سو به عنوان رسانه دیداری و شنیداری در اعماق زندگی بشر نفوذ کرده و جای مذهب را گرفته است و از سوی دیگر، تلویزیون، نمادها و رمزهای دینی را به سود خود مصادره کرده و قدرت اسطوره سازی را از دین گرفته است. چالش سوم، فرقه های موهوم نوظهور هستند که با بهره گیری از قدرت رسانه ها، جای ادیان رسمی را گرفته اند. در کنار این چالش ها، پرسش های جدی درباره نحوه تأثیر برنامه مذهبی بر مخاطب وجود دارد. پرسش هایی که ناشی از رابطه متقابل مخاطب و تلویزیون از یک جنبه و ماهیت اقتصاد محور تلویزیون از جنبه دیگر است. این دو جنبه سبب می شود فضای روحانی که در برگزاری مناسک دینی است، در هنگام تماشای این برنامه ها وجود نداشته باشد و مقوله عبادت مجازی با ایراد جدی مواجه شود.

ص:۶۳۳

کلیدواژگان

تلویزیون، مذهب، عبادت مجازی، مخاطب، فرهنگ تلویزیونی.

۱کارشناس ارشد روان شناسی مرکز تحقیقات صدا و سیما.

۲کارشناس ارشد ارتباطات پژوهشکده علوم پایه کاربردی جهاد دانشگاهی.

مقدمه

ص:۶۳۴

مقدمه

عصر حاضر، به دلیل پیشرفت هایی که در گستره فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) رخ داده، عصر ارتباطات نام گرفته است و رسانه های گروهی، به قدرت شگرفی در حوزه های گوناگون اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بدل شده اند. این فرایند، امکانات گسترده ای را برای دسترسی به شبکه های ارتباطی در سراسر جهان فراهم آورده و قدرت گزینش مخاطبان رسانه ها را به شدت افزایش داده است؛ ولی بررسی پیشینه رسانه های گروهی و انتقادهایی که صاحب نظران حوزه های گوناگون به آنها دارند، این پرسش را مطرح می کند که آیا شاه راه اطلاعاتی آینده می تواند به شکل گیری روابط جدیدی بین مخاطبان و رسانه های گروهی بینجامد، به گونه ای که در آن، مخاطبان رسانه ها فراتر از یک مصرف کننده صرف در نظر گرفته شوند و ارزش های فرهنگی، اخلاقی و اجتماعی آنان بیشتر از ارزش های اقتصادی و منافع تجاری صاحبان و گردانندگان رسانه های گروهی مورد توجه قرار گیرد؟

تردیدی نیست که گسترش رسانه ها به کاهش موانع دسترسی به اطلاعات در سطح جهان منجر خواهد شد و آنچه پدیده جهانی شدن ارتباطات نامیده می شود، بیش از پیش واقعیت خواهد یافت. از این رو، اتخاذ سیاست های کلی برای پرهیز از آثار و پی آمدهای نامطلوب این پدیده، ضروری است. این امر نیازمند توجه به ارزش های معنوی، انسانی و اجتماعی، در تدوین سیاست های ارتباطی و مدیریت رسانه هاست.

ارزش های معنوی و اخلاقی و باورهای دینی، جایگاه بسیار مهمی در شکل گیری

رگه های شخصیتی، بنیان های هویت فردی، فرهنگی و اجتماعی دارند و در پایه ریزی جامعه ای سالم (در سطوح گوناگون ملی، منطقه ای و فراملی) بسیار اثرگذارند. بنابراین، توجه به نیازها و خواسته ها و مصالح مخاطبان در این حوزه می تواند نویدبخش ظهور رویه ای نو در گستره ارتباطات باشد که در آن، اصالت با ارزش های معنوی و انسانی است، نه با ارزش های اقتصادی و تجاری.

در جهانی که هر لحظه به طور فزاینده ای، به ارتباطات الکترونیکی وابسته تر می شود، توجه به ارزش های دینی از دو جنبه، مهم است. جنبه نخست، متوجه رهبران دینی است. در اوضاع کنونی، اگر رهبران ادیان و مذاهب بزرگ دنیا می خواهند دین و مذهب همچنان به منزله نیرویی قوی و اثرگذار در جامعه بماند، باید نسبت به گذشته فعال تر و اثرگذارتر عمل کنند و از ابزارهای کارآمد و اثربخشی که توسعه فن آوری های ارتباطی و اطلاعاتی در اختیار آنان گذاشته است، بهره گیرند.

جنبه دوم به سیاست گذاران رسانه های گروهی مربوط می شود. مدیران، سیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه های گروهی نیز باید به مسئولیت رسانه ها در برابر جامعه، توجه جدی داشته باشند و جنبه هدایتگری و فرهنگ سازی رسانه ها در جامعه را در اولویت قرار دهند.

در این میان تلویزیون، به دلیل گستره نفوذ خود (هم از نظر میزان مخاطب و هم از نظر قدرت تأثیر)، رسانه مهم تری به شمار می رود. این رسانه، کارکردهای اجتماعی عمده ای در جامعه دارد و در شکل گیری ارزش های فردی، اجتماعی و معنوی، بسیار اثرگذار است.

بررسی پیشینه روابط متقابل مذهب و تلویزیون، حاکی از آن است که این مقوله همواره مورد توجه رهبران مذاهب و سیاست گذاران رسانه ای بوده است و افزون بر استفاده های غیرمستقیم این دو گروه از یکدیگر و تهیه و پخش برنامه هایی با مضمون های مذهبی در شبکه های عمومی، مبتنی بر سرگرم سازی (Entertainment)، شبکه های خبری و آموزشی؛ برخی شبکه های مذهبی نیز به طور اختصاصی در این گستره فعال بوده و رهبران دینی از ابزارهای ارتباطی، به عنوان محملی برای تبلیغ و ترویج ارزش های دینی

و اخلاقی بهره جسته اند که نمونه بارز آن، بهره گیری کلیسای کاتولیک از رادیو و تلویزیون و راه اندازی شبکه های رادیویی و تلویزیونی مذهبی برای پوشش دادن مسیحیان در سراسر جهان و تبلیغ آیین مسیحیت است؛ ولی تحولات سیاسی ــ فرهنگی و حتی تحولاتی که در گستره فن آوری رخ داده، به گونه ای است که مقوله مذهب و تلویزیون را از جنبه های گوناگونی بیش از پیش در کانون توجه صاحب نظران قرار داده است. برخی از این تحولات عبارتند از:

۱. پیچیدگی روابط و ناهماهنگی بین نهادهای اثرگذار در تربیت افراد و ترویج ارزش های مثبت در جامعه، همانند خانواده، مدرسه و مؤسسه های مذهبی، سبب تضعیف ارزش های انسانی و اخلاقی و تقویت ارزش های اقتصادی و تجاری و روحیات فردگرایانه شده است. به ویژه اینکه رسانه های گروهی ــ و در رأس آنها تلویزیون ــ به طور فزاینده ای در تقویت ارزش های مادی و ترویج مصرف گرایی و مصرف زدگی در سراسر جهان، اثر می گذارند.

۲. مخالفت های سنتی رهبران و بزرگان ادیان و مذاهب، با نفوذ و گسترش رسانه های گروهی، تقریباً از بین رفته است و اکنون همه نسبت به کارآمدی و اثربخشی رسانه های گروهی، در گستره تبلیغات و آموزش های مذهبی، هم عقیده هستند که این امر، بهره گیری از این ابزار را توسعه داده است. شواهد به دست آمده حاکی از استفاده گسترده مسلمانان، مسیحیان و دیگر ادیان جهان از تلویزیون برای تبلیغات مذهبی است.

۳. تحولات ساختاری در روابط اجتماعی و عناصر مادی و غیرمادی فرهنگ در جوامع گوناگون، سبب شده تا نظام های سنتی تبلیغ و ترویج دین در احراز کارآمدی خود با چالش های جدی روبه رو شوند. از این رو، امروزه توجه به ابزارهای جدید، یک ضرورت به شمار می رود.

۴. از بین رفتن مرزهای متعارف جغرافیایی و فرهنگی و فراهم آمدن امکان فرستادن و دریافت پیام در هر نقطه از جهان، از دو جهت اهمیت مضاعفی یافته است. اول اینکه گسترش ارتباطات فرهنگی، سبب انتشار پیام های متعارض در بین افراد یک گروه

فرهنگی، دینی، قومی و... شده، انسجام و یکپارچگی آنها را مورد تهدید قرار داده و نگرانی های بسیاری را برانگیخته است. در جهان متکثر امروز، که در آن فرهنگ ها، اقوام و ادیان بسیاری وجود دارد، تلاش برای یکسان سازی فرهنگی و به حداقل رساندن تکثر فرهنگی، مذهبی و...، می تواند مسائل و مشکلات بسیاری را در سطح ها و حوزه های گوناگون، پدید آورد. دوم اینکه، گسترش رسانه های گروهی نیز سبب شده تا رهبران دینی و فرهنگی این امکان را داشته باشند که ارتباط خود را با پیروانشان در سراسر جهان حفظ و از انقطاع فرهنگی آنها جلوگیری کنند؛ برای نمونه، اکنون مسلمانان ساکن در کشورهای غربی و دیگر کشورهای غیرمسلمان، به راحتی می توانند برنامه های مذهبی کشور خود یا دیگر کشورهای مسلمان را تماشا، و همواره ارتباط خود را با مذهب و آیین های مذهبی خود حفظ کنند. اکنون مسلمانان بیش از پیش، به اهمیت تلویزیون در تبلیغات مذهبی پی برده اند. برای نمونه، می توان به تلاش برای راه اندازی شبکه تلویزیونی متعلق به مسلمانان که به زبان انگلیسی در کانادا و امریکا پخش خواهد شد، اشاره کرد. به نظر فعالان دینی در این کشورها، مهاجران مسلمان می توانند به برنامه های مذهبی شبکه هایی که به زبان آنها برنامه پخش می کنند، دسترسی داشته باشند، ولی برای کودکان آنها که در امریکا و کانادا به دنیا آمده اند و به زبان انگلیسی حرف می زنند، استفاده از این شبکه ها دشوار است و وجود شبکه ای اسلامی ضرورت دارد. آنان بر این باورند که بهترین راه برای پایان دادن به پیش داوری ها و قضاوت های نادرست درباره مسلمانان، ایجاد رسانه ای بر اساس فرهنگ مسلمانان و هماهنگ با پیشرفت های روز است و این می تواند گامی برای گسترش فرهنگ اسلامی در جهان باشد.

جایگاه و تأثیر باورهای دینی در جامعه ما و شرایطی که بر جامعه، به ویژه در حوزه آموزشی و تبلیغ دینی حاکم است، توجه به مقوله مذهب و تلویزیون را از اهمیت ویژه ای برخوردار می کند. بررسی های مقدماتی در این باره نشان می دهد که گستره نظری تلویزیون مذهبی، موضوعی تازه، برای مطالعه و پژوهش است. نبود منابع قابل ملاحظه در این زمینه و انتقادهایی که متوجه عملکرد نهادهای فرهنگی و آموزشی (به ویژه در زمینه

ص:۶۳۸

سیاست گذاری برنامه ریزی مذهبی) است، بررسی دیدگاه های گوناگون را درباره مذهب و تلویزیون، پیشینه تلویزیون مذهبی و ویژگی های آن، ضروری می سازد. با این حال، ذکر این نکته مهم است که در گستره ادبیات پژوهشی این حوزه، تلویزیون مذهبی، عموماً یادآور شبکه های مذهبی است که زیرنظر کلیسای کاتولیک به تبلیغ مسیحیت می پردازند یا آیین های مسیحیت را به نمایش می گذارند و نوعی کلیسای الکترونیک یا کلیسای مجازی به شمار می روند. از این رو، بسیاری از مباحث و پژوهش های انجام شده در حوزه تلویزیون مذهبی در این چارچوب قرار می گیرند؛ ولی آنچه بررسی مبانی نظری رابطه مذهب و تلویزیون را موجه جلوه می کند، اصول ارتباطی مشترکی است که زیربنای چنین رابطه ای را تشکیل می دهند و سیاست گذاری و برنامه ریزی در این حوزه را معنا می بخشند. از این رو، بدنه اصلی این نوشتار، کاوش در مقوله ها و موضوع هایی است که در گستره تلویزیون مذهبی مطرح است.

مقوله ها و مباحثی که در این نوشتار بررسی می شود، سه حوزه بنیادیِ «رابطه مذهب و تلویزیون» و «ویژگی های تلویزیون مذهبی» و «مسائل مخاطب شناختی» را دربرمی گیرد. همچنین شیوه های اثرگذاری این شبکه ها بر مخاطبان، خود نیز برآیند اصلی مباحث یادشده است که، به طور دقیق تری بررسی شده است.

تاریخچه تلویزیون مذهبی

تاریخچه تلویزیون مذهبی

تلویزیون های مذهبی، پدیده جدیدی در گستره ارتباطات رسانه ای به شمار نمی آیند. پخش برنامه های مذهبی، همواره بخشی از جدول های پخش برنامه های تلویزیونی، از نخستین روزهای ظهور این رسانه تاکنون بوده است؛ ضمن آنکه این برنامه ها به عنوان ادامه برنامه های مذهبی رادیویی، برای بینندگان تلویزیون و به طور کل مخاطبان رسانه ها آشنا بودند. برنامه های مذهبی رادیویی، در دهه های بیست و سی میلادی، ظهور و گسترش چشمگیری یافتند و مذهب ها و حتی فرقه های گوناگون در جهان غرب با خرید ایستگاه های محلی، به تهیه و پخش برنامه های مذهبی پرداختند که در این میان،

کلیساهای پروتستان پیش قدم تر از دیگران بودند.

در سال های نخستین ظهور تلویزیون، سه گروه مذهبی عمده، بر این رسانه تسلط داشتند: کلیسای کاتولیک رومی، پروتستان ها و یهودیان. گروه های مذهبی دیگر ازجمله مسلمانان، به دلایل اعتقادی، ضعف های فنی و تکنولوژیک و کمبودهای اقتصادی، توجه کمتری به این رسانه جدید نشان دادند. به گونه ای که تا دهه های اخیر، استفاده از این رسانه در میان مسلمانان، عملی ناپسند و حتی غیراخلاقی شمرده می شد، ولی یهودیان، سلطه خود را بر بنگاه های تلویزیونی گسترش دادند و در ارکان سیاست گذاری و برنامه ریزی بیشتر بنگاه های تلویزیونی معتبر جهان نفوذ کردند. تسلط یهودیان ــ به ویژه صهیونیست ها ــ بر نظام رسانه ای جهان، به گونه ای است که بسیاری از صاحب نظران و کارشناسان، اساساً امپریالیسم رسانه ای را پدیده ای صهیونیستی می دانند. این مسئله از آن جهت دارای اهمیت است که نفوذ یهودیان بر بنگاه های تلویزیونی که هویت مسیحی دارند، نکته های متعارض و چالش های مهمی در گستره برنامه های مذهبی مطرح ساخته است. به هر حال، در سال های اولیه آغاز به کار تلویزیون، برنامه های مذهبی به شدت تحت تأثیر برنامه های مذهبی رادیویی بودند.

گروه های اثرگذار مذهبی نیز پیش از تهیه و پخش برنامه های مذهبی رادیویی را تجربه کرده بودند. مهم ترین این گروه ها، عبارت بودند از: شورای ملی کاتولیک ها به نمایندگی از کاتولیک ها؛ کانون یهودیان امریکا به نمایندگی از یهودیان و شورای فدرال کلیساهای مسیحی به نمایندگی از پروتستان ها. هریک از این سه گروه ــ که سال ها از ظرفیت ها و امکانات رادیو بهره گرفته بودند ــ با ظهور تلویزیون، فعالیت های خود را به این رسانه جدید گسترش دادند. شبکه های تلویزیونی نیز تحت تأثیر گروه ها و انجمن های مذهبی، به تهیه و پخش برنامه های مذهبی روی آوردند و در بسیاری از موردها، با در اختیار گذاشتن تسهیلات و امکانات فنی و تأمین منابع مالی، زمینه لازم را برای فعالیت گروه های مذهبی و تهیه برنامه های خاص آنان فراهم آوردند. همچنین این گروه ها به عنوان مشاور در تهیه و پخش برنامه های مذهبی، به طور فعالانه ای شرکت کردند.

با گسترش تلویزیون و افزایش دامنه تأثیرهای این رسانه، کمیسیون ارتباطات فدرال

(FCC)، ضوابط و مقرراتی را برای فعالیت آنها تـدوین کرد که پخش برنامه های مـذهبی را نیز دربرمی گرفت. بر این اساس، شبکه های تلویزیونی که برای عموم مردم برنامه پخش می کردند، موظف شدند که بخش مشخصـی از وقت خود را به برنامه های مـذهبی اختصاص دهنـد. در این اوضاع، شـبکه های تلویزیونی می توانسـتند بر محتوای برنامه های مذهبی نظارت داشـته باشند و از بروز برخی مسائل مناقشه برانگیز جلوگیری کنند. همکاری شبکه های تلویزیونی با گروه های مذهبی پرنفوذ، سبب می شد تا این شبکه ها از رویارویی با فرقه های دیگر شانه خالی، و مباحثه را به این گروه ها واگذار کنند.

بـا این حـال، برای تـداوم همکـاری مطلوب میـان گروه هـای مـذهبی و شـبکه هـای تلویزیونی، گروه های مـذهبی نافـذ، فشار نامضـاعفی را تحمل می کردنـد. شـبکه های تلویزیونی، نظارت دقیقی بر تولیـد برنامه های مـذهبی داشـتند و می کوشـیدند تا نگرش مذهبی ارائه شده در این برنامه ها، با نگرش های گردانندگان آنها مطابقت داشته باشد. سازمان های مذهبی نیز مجبور می شدند تا در سانسور و تحریف برخی مسائل مذهبی کوتاه بیایند و سـکوت کنند. این مسـئله، انتقادهای بسیاری را در میان رهبران مـذهبی برانگیخت. مایـک گلیگر، یکی از تهیه کننـدگان برنـامه هـای مـذهبی کاتولیک در شـبکه NBC، از جـدیت نداشـتن در نگرش این شـبکه هـا به برنـامه هـای مـذهبی انتقـاد و اعلام کرد این نوع شـبکه ها، تنها برای رفع تکلیف و اجرای تعهدات خود نسبت به FCC، برنامه های مذهبی را تهیه و پخش می کنند.(۱)

اعمال نظر بیش از حد شبکه های تلویزیونی بر برنامه های مذهبی در دهه شصت، با واکنش شدید رهبران مذهبی روبه رو شد و بسـیاری از گروه هـای مـذهبی، تلویزیون را به ارائه برداشـتی تـک بعـدی از مـذهب متهم کردنـد.(۲) این مسائل سـبب شـد بسـیاری از گروه های مـذهبی، به فکر راه اندازی شـبکه های مسـتقل و رهایی از وابسـتگی به بنگاه های تلویزیونی بیفتند. این شبکه ها که نخست، ماهیتی فرقه ای داشـتند، منابع مالی خود را از راه کمک های اعضا و پیروان خود تأمین می کردند. ظهور این شـبکه هـا سـبب شـد تـا نوع خاصـی از برنـامه سازی رواج پیـدا کنـد که هزینه های آنها را مخاطبان پرداخت می کردنـد. بسیاری از

۱- به نقل از: Yoger kahle, "Relrgion and network Television" M.S thesis, PP.۱۱:۳.

۲- Martin Marty, the Improper opinion: mass media and the Christian faith, P.۶۶.

برنامه هایی که به این شیوه ساخته شده بودند، با اقبال عمومی روبه رو شدند و توانستند جایزه های بسیاری را از جشنواره های معتبر به دست آورند.(۱)

یکی از مهم ترین دلایل موفقیت این شبکه ها و اقبال عمومی آنها، کیفیت برنامه ها و استقلالشان بود. با این حال، ظهور این گونه شبکه های تلویزیونی مذهبی نیز مسائل و مشکلات خاص خود را به دنبال داشت. یکی از این مسائل، نفوذ برخی مذهب ها و فرقه های قدرتمند بر رسانه ها، به ویژه بر تلویزیون بود. فرقه ها یا مذهب هایی که امکانات مالی چشمگیری نداشتند، امکان استفاده از رسانه پرقدرتی مثل تلویزیون را از دست دادند.

به هر حال، گسترش شبکه های مستقل که از طرف نهادهای مذهبی و مخاطبان، حمایت مالی می شدند، سبب شد تا در دهه های شصت و هفتاد میلادی، برنامه های مذهبی رواج گسترده تری پیدا کنند و آنچه اصطلاحاً «کلیسای الکترونیک» نامیده می شود، به واقعیت بپیوندد. در این سال ها، چهار نوع برنامه مذهبی تهیه و پخش می شد:

۱. برنامه هایی که با هزینه بنگاه های تلویزیونی تهیه و پخش می شدند. (بنگاه های تلویزیونی با همکاری کانون روحانیان یهودی، کلیسای کاتولیک و شورای ملی کلیساها و دیگر سازمان های مذهبی، برنامه هایی را تهیه و پخش می کردند).

۲. برنامه هایی که با هزینه گروه های مذهبی تهیه و پخش می شدند. این برنامه ها را معمولاً ـ برخی فرقه ها و گروه های مذهبی تهیه، و با اجازه زمان پخش مشخصی آنها را پخش می کردند.

۳. برنامه های محلی که بیشتر جزو برنامه هایی بودند که هزینه آنها را شبکه یا بنگاه های تلویزیونی می پذیرفتند و شبکه های تلویزیونی محلی، به طور مستقل یا با همکاری کلیساها و گروه های مذهبی محلی، آنها را تهیه و پخش می کردند.

۴. برنامه هایی که هزینه های تهیه و پخش آنها را مخاطبان می پرداختند. نخست این برنامه ها را گروه های پروتستان تهیه و پخش می کردند. هزینه تهیه این برنامه ها از راه

---

۱ - J.H Ellens, program format in Religious Television: A History and Analysis of Program Format in Nationaly Distributed Denominational Religious television Broadcasting in the united states of America, pp.۲۸- - ۲۸۵.

پرداخت حق سهم از بینندگان دریافت می شد. معمولاً برای پخش این برنامه ها نیز زمان مشخصی، از شبکه ای محلی خریده می شد.

با وجود مسائل و مشکلات اقتصادی که این نوع برنامه ها با آن روبه رو بودند، سازندگان آنها توانستند موفقیت های بسیاری به دست آورند. به گونه ای که در دهه شصت میلادی، این برنامه ها حدود ۵۳ درصد از برنامه های مذهبی پخش شده را تشکیل می دادند. با این حال، بسیاری از پژوهشگران، برخی ادعاهای مربوط به افزایش چشمگیر این برنامه ها و فراگیر بودن آنها را مورد تردید قرار داده اند. آنان بر این باورند که در هر صورت، افزایش این نوع برنامه ها نباید به معنای افزایش میزان برنامه های مذهبی و به تبع آن افزایش ایمان مذهبی تلقی شود، زیرا افزایش این نوع برنامه ها سبب شد تا تهیه و پخش انواع دیگر برنامه های مذهبی کاهش یابد. با این حال، گسترش این نوع برنامه ها سبب ایجاد نوعی انحصار در تهیه و پخش برنامه های مذهبی شد. شبکه های مذهبی که هزینه های خود را از طریق مخاطبان و اعانات تأمین می کردند، به اجبار و تحت شرایطی که فرهنگ و صنعت تلویزیون به آنها تحمیل می کرد، دستخوش مسائلی شدند که در ابتدا، خود به شدت از آنها انتقاد می کردند.

انحصار تهیه و پخش برنامه و مهم تر از همه اتخاذ رویکرد تجاری در این حوزه سبب شد انتقادهای بسیاری متوجه آنان شود. یکی از دلایلی که گردانندگان این شبکه ها برای توجیه این مسائل ارائه می کردند، تلاش آنها برای غلبه بر موانع و مشکلات تهیه و پخش برنامه های مذهبی بود که از سوی بنگاه های تلویزیونی به تهیه کنندگان مستقل تحمیل می شد. بررسی پژوهش های انجام شده نشان می دهد که این توجیه، قانع کننده نیست و این شبکه ها، توفیق چندانی در برطرف کردن این موانع به دست نیاورده اند. مهم ترین انتقاد نسبت به این نوع برنامه ها، رویکرد تجاری آنهاست. بسیاری از منتقدان، اعتقاد دارند این شبکه ها برای کسب منافع مادی، از احساسات مذهبی مردم سوءاستفاده می کنند.

تغییر در ساختار تلویزیون مذهبی از پایان دهه شصت میلادی شروع شد و برنامه های سخنرانی، موعظه، ادعیه و نیایش رواج بیشتری پیدا کردند، به گونه ای که برخی

برنامه های سخنرانی و موعظه، مانند برنامه کشیش کاتولیک فالتون شین به نام «Catholic Hours» و برنامه موعظه کشیش هامبارد به شـدت مورد توجه مردم قرار گرفت؛ ولی بررسـی رونـد کلی تحول تلویزیون مـذهبی و برنامه های مذهبی نشان می دهد بیش از آنکه مذهب بر تلویزیون اثرگذار باشد، برنامه های مذهبی تحت تأثیر فرهنگ و صنعت تلویزیون قرار گرفتند.

برخی شـبکه های مذهبی مسـتقل با اسـتفاده از امکانات و خدمات مراکز تهیه و تولید فیلم و برنامه های تلویزیونی، شبکه های تلویزیونی را به شـدت تحت فشـار قرار دادنـد، تـا حـدی که برخی از این شـبکه ها، پخش برنامه های مـذهبی خود را کاهش دادنـد. برای نمونه، در سال ۱۹۷۹ میلادی، شبکه CBC امریکا، برنامه های قـدیمی، باسابقه و پرطرف دار «Look up and Live و Lamp unto my Feet» را متوقـف سـاخت و برنـامه سـی دقیقـه دیگری را در زمـانی، غیر از اوقـات پربیننـده، جایگزین کرد. این مسـئله، دو پی آمـد عمـده را به همراه داشت: اول اینکه سـبب شـد شـبکه های عمومی، برنامه های مذهبی خود را به حداقل برسانند و عملاً به شـبکه های سـکولار و غیرمذهبی بدل شوند و دوم اینکه تسـلط گروه های خاص بر شبکه های تلویزیونی، سبب شد آنچه این شبکه ها ارائه می کنند، تنها معرفِ بخش گزینش از مذهب یا مذاهب باشد.

این مسـئله، به ویژه در ایالات متحـده ـ به عنوان کشوری رسانه ای ـ نمود بیشتری یافت. در سال ۱۹۷۹، بیش از نیمی از کل زمان پخش برنامه های مـذهبی در ایالات متحده، به ده برنامه عمده انجیلی اختصاص داشت که با حمایت پروتسـتان ها تهیه و پخش می شـد. نکته جـالب توجه دیگر این است که در ایالاـت متحـده، بیشتر شـبکه های مـذهبی مسـتقل، عضو سازمان ملی برنـامه سـازان مـذهبی هسـتند که اساساً سازمان تجاری شـبکه های مـذهبی است. وظیفه این سازمان، فراهم آوردن بیشترین و بهترین زمان پخش برای اعضای خود است.

فعالیت این سازمان و موفقیت های شبکه های مذهبی، در دهه هفتاد میلادی، سبب ایجاد نوعی انحصار در تهیه و پخش برنامه های مذهبی شد. با گسترش فن آوری رسانه ها

و سرازیر شدن محصولات امریکایی به سراسر جهان، این انحصار از گستره جغرافیایی امریکا و حتی جهان غرب فراتر رفت و دیگر کشورها _ حتی کشورهای دورافتاده افریقایی _ را نیز دربرگرفت. وقتی این مسئله اهمیت پیدا می کند که بدانیم این برنامه ها به شدت از فرهنگ امریکایی اثر می پذیرند.(۱) فرهنگی که در آن، ارزش های تجاری بر هر چیز دیگری تقدم دارد.

پژوهش های اخیر نشان می دهند که راهبردهای بنیادگرایانه رهبران مذهبی بنیادگرا، در کسب منافع مادی، شکل دهی و ایجاد سازمان های مذهبی، بهره گیری از فن آوری های جدید و تهیه برنامه های مذهبی دارای کیفیت بالا موفق عمل کرده اند، ولی نتوانسته اند در به دست آوردن مهارت، ظرفیت و توانایی بیشتر برای انتشار و انتقال خود در بین جمعیت بیشتری از بینندگان تلویزیون، توفیق چندانی به دست آورند. در ابتدا، هدف و آرمان اصلی گروه های مذهبی، استفاده از تلویزیون برای افزایش اثربخشی پیام های مذهبی بود، ولی در ادامه، هدف های دیگری در اولویت قرار گرفتند که در بسیاری موارد با تعالیم مذهبی و انگیزه های اصلی رهبران مذهبی در تعارض بودند. این روند، آسیب بسیاری به جریان اصیل برنامه سازی مذهبی وارد و موقعیتی را ایجاد کرد که در آن نابرابری در بازنمایی و ارائه ایمان مذهبی در رسانه ها، به منزله عامل مهم ارتباطات اجتماعی، به اوج خود رسید. در آغاز دهه هشتاد میلادی، برخی گردانندگان شبکه های مذهبی، با اشراف به این مسئله، درصدد رفع آن برآمدند. یکی از راهکارهای ارائه شده، توجه شبکه های مذهبی به مسائل اجتماعی و بررسی آنها از منظر دینی بود؛ ولی مسئله مهم دیگری که در این سال ها، تلاش های مذهبی را تحت تأثیر قرار داد، کاهش میزان مخاطبان این شبکه ها بود. این مسئله سبب شد برخی شبکه های مذهبی برای جذب و حفظ مخاطبان، رویکردی مخاطب محور اتخاذ کنند و به عبارت دیگر، با عدول از هدف ها و آرمان های بنیادگرایانه، آنچه را که مطلوب مخاطب است، نمایش دهند. گسترش تلویزیون های کابلی نیز به این روند، سرعت بیشتری داد. معمولاً تلویزیون های کابلی، منابع مالی خود را از راه دریافت

۱- P.C Horsfield, Religious television The American expevience.

حق اشتراک از بینندگان خود تأمین می کنند و بنابراین وابستگی آنها به مخاطبان، توجه به خواسته های آنان را ضروری می سازد. به عبارت دیگر، این تلویزیون ها برای ادامه حیات خود باید چیزی را پخش کنند که مخاطبان، خواهان آن هستند. این امر در گستره مسائل مذهبی، پیامدهای نامطلوبی دارد.

یکی از دلایل اصلی این مشکلات، بی توجهی برخی شبکه های مذهبی به محدودیت های جدی تلویزیون، به منزله ابزار ارتباطات مذهبی بود. تلویزیون به عنوان یک صنعت، ارزش های خود را بر کاربران تحمیل می کند. گسترش فن آوری های ماهواره ای و تلویزیون های کابلی در پایان دهه هشتاد و دهه نود میلادی، به خوبی این واقعیت را نمایان ساخت. به گونه ای که این پیشرفت های فنی باعث گسترش کارکردهای اقتصادی تلویزیون و ماهیت انحصارطلب آن شد. امکان دریافت امواج تلویزیون های مذهبی در خارج از مرزهای فرهنگی کشور یا جامعه ای که برنامه به آن تعلق دارد، مقاومت های بسیاری را در میان مردم و صاحب نظران برانگیخت و این مسئله حتی در میان جوامعی که دین و آیین های مشترک داشتند، نیز دیده شد، زیرا اصولاً آیین های مذهبی به شدت تحت تأثیر فرهنگ قومی و ملی قرار دارند و هویت فرهنگی جوامع، نسبت به اطلاعات متعارض، واکنش نشان می دهد. ضمن آنکه معمولاً بسیاری از شبکه های مذهبی فرامرزی، هدف ها و اغراض پنهانی را نیز دنبال می کردند.

با این حال، گسترش رسانه ها و توسعه فن آوری های ارتباطی سبب شد در دیگر کشورهای جهان نیز استفاده از تلویزیون به منزله ابزار تبلیغ دین، شیوع بیشتری پیدا کند. این مسئله به ویژه در جهان اسلام، نمود بیشتری داشت. مولانا (۱۳۷۹) در بررسی جایگاه رسانه ها در جهان اسلام بر این باور است که در دهه های پایانی قرن بیستم، ارتباط جهان اسلام با غرب، بیداری اسلامی و جنبش روشن فکری اسلامی و رشد فزاینده و توسعه ناگزیر رسانه های گروهی باعث شیوع گسترده استفاده از رسانه ها در جهان اسلام شده است. به نظر وی، سه تحول عمده، آثار عمیقی را بر ماهیت گردش اطلاعات در جهان اسلام بر جای نهاد:

۱. انقلاب اسلامی ایران و جنبش های سیاسی و آزادی خواهی متأثر از آن در کشورهای اسلامی، موضوع اسلامی کردن رسانه ها را مطرح کرد و اکولوژی ارتباطی جدیدی در برخی مناطق به وجود آورد. رواج برنامه های مذهبی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی، راه اندازی شبکه های رادیویی و تلویزیونی قرآن در ایران و برخی کشورهای اسلامی (مثل مصر)، راه اندازی شبکه تلویزیونی المنار و...، ازجمله پی آمدهای این رخداد به شمار می روند.

۲. فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و ظهور کشورهای تازه استقلال یافته مسلمان در آسیای مرکزی و قفقاز، توان گسترش و توسعه شبکه وسیع ارتباطات اسلامی را افزایش داد.

۳. گسترش ارتباطات راه دور در سطح ملی و فراملی از راه ماهواره ها، فرصت ها و تهدیدهای بسیاری را فراروی مسلمانان قرار داد. مهم ترین فرصت، امکان فرستادن امواج به کشورهای جهان و تبلیغ دین اسلام از این طریق بود، ولی در مقابل، امکان دریافت اطلاعات متعارض و متناقض با تعالیم اسلامی در کشورهای مسلمان، تهدید عمده این تحول به شمار می رود.

ورود به هزاره سوم و توسعه رسانه های جدید، مانند اینترنت و رسانه های تعاملی، افق های جدیدی را فراروی گروه های مذهبی گشوده است. امروزه گروه های مذهبی ادیان و فرهنگ های گوناگون، برحسب میزان بهره مندی از فن آوری های جدید رسانه ای، از اینترنت برای پیشبرد هدف های خود استفاده می کنند. در واقع تلویزیون مذهبی از راه تلفیق با گونه های دیگر تبلیغی، نمود و تبلور تازه ای در اینترنت پیدا کرده است. با این حال به نظر می رسد که ظهور تلویزیون های دیجیتالی تعاملی، تحول شگرفی را درباره مخاطبان با تلویزیون ایجاد خواهد کرد و احتمالاً ظرفیت ها و توانایی هایی که این نوع فن آوری در اختیار تلویزیون قرار خواهد داد و باعث می شود بسیاری از مسائل مربوط به تلویزیون مذهبی ـ از جمله برخورد انفعالی مخاطب با پیام و ارتباط یک سویه پیام رسان با مخاطب ـ از بین بروند و مخاطبان، جایگاه فعال تری در تدوین پیام های مذهبی بر عهده بگیرند و گزینش برنامه ها دقیقاً بر مبنای خواسته ها و نیازهای آنان صورت گیرد. همچنین باور کارشناسان بر این است که این فن آوری، اختصاصی شدن هرچه بیشتر شبکه های مذهبی و تمرکز آنها بر مخاطبان خاص را به دنبال خواهد داشت.

تلویزیون، جامعه و مذهب

تلویزیون، جامعه و مذهب

برای بررسی جایگاه تلویزیون در جوامع امروزی، باید دست کم سه موضوع مهم را مدنظر داشت. نخستین موضوع، تکثر و گوناگونی جامعه های مدرن است. امروزه در بسیاری از جامعه های مدرن و در حال توسعه، تحرك اجتماعی و جغرافیای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی سبب شده تا تنوع فرهنگی، قومی و مذهبی به صورت توده ای درآید. چنین تکثری ارتباط بسیار نزدیکی با رشد نگرش های سکولار در بسیاری از جوامع مدرن دارد. بنابراین، انسجام فرهنگی که در دهه های قبل، در جوامع وجود داشت، از بین رفت و انسان ها که هویت خود را از نهادها و مؤسسه های فرهنگی ــ به ویژه مذهب ــ و از راه شرکت در ارتباطات گروهی اخذ می کردند، به موجوداتی منفرد و منزوی بدل شدند. در چنین وضعیتی، تلویزیون همچون همدمی مجازی وارد زندگی انسان ها شد و جای بسیاری از مؤسسه ها و نهادهای فرهنگی و اجتماعی را تصاحب کرد. همان گونه که والدین، بسیاری از وظایف تربیتی خود را به تلویزیون تفویض کردند؛ نهادهای مذهبی نیز برخی کارکردهای خود را رها ساختند و مردم در جست وجوی آرامشی که از راه شرکت در مراسم مذهبی به دست می آوردند، به تلویزیون روی آوردند.

موضوع دوم، جایگاهی است که تلویزیون در جوامع امروزی دارد. در این جوامع، تلویزیون مهم ترین منبع اطلاعات و ترویج ارزش هاست. اکنون بسیاری از بزرگان دین در کنار مواعظ خود، پیروانشان را به کسب اطلاعات از راه رسانه های گروهی فرا می خوانند؛ ولی کدام رسانه ها از دیدگاه آنها رسانه ای است که واقعیت ها را چنان که حقیقت دارند، بنمایاند؟ آیا در جهانی که رسانه های گروهی ــ به ویژه تلویزیون ــ ابزاری کارآمد برای پیشبرد اغراض شخصی، گروهی و دولتی است، می توان از آن توقع بازنمایی حقایق را داشت؟ پاسخ به این پرسش های کلیدی، جایگاه مهمی در تبیین رابطه تلویزیون و مذهب دارد. با این حال به نظر می رسد که در سراسر جهان یك رویه کلی وجود دارد و آن اینکه، در تلویزیون های دولتی که برای عموم مردم برنامه پخش می کنند، معیار اصلی، حضور جامعه و نهادهای آن در محتوا و بطن برنامه ها و احترام به سنت ها و آیین های مذهبی و فرهنگی است؛ هرچند که در بسیاری از موارد، چنین معیاری نادیده گرفته می شود. در

تلویزیون های خصوصی، هدف نهایی جذب هر چه بیشتر مخاطبان و کسب منافع بیشتر است؛ از این رو بسیاری از ارزش های معنوی نادیده گرفته شده و اخلاقیات، قربانی سودجویی می شود.

موضوع سوم، ماهیت رسانه تلویزیون است. تلویزیون به منزله رسانه ای دیداری و شنیداری، زندگی انسان ها را تسخیر و در اعماق وجود آنها رخنه کرده و احساسات نوع بشر به شدت تحت تأثیر این رسانه قرار گرفته است. تلویزیون، حریم و خلوت انسان ها را شکسته است و برای جذب مخاطبان بیشتر و جلب نظر آنها، از هر محرکی ــ حتی چیزهایی که همواره در تاریخ جزو مقدسات و محرمات است ــ بهره می برد. مذهب و عاطفه رابطه نزدیکی با هم دارند، احساسات مذهبی انسان ها به وسیله جنبه های احساسی و عاطفی که تلویزیون ایجاد می کند، دستخوش تحولات شگرفی شده است. تلویزیون با بهره گیری از امکانات فنی، حقایق را نسبی جلوه می دهد و با غلبه بر احساسات و افکار انسان ها، قدرت تفکر را از آنها می گیرد.

با این حال، نگرش مردم ــ به ویژه افراد مذهبی ــ نسبت به تلویزیون به شدت متفاوت است و طیفی از پذیرش بی قید و شرط تا طرد کامل را دربرمی گیرد. ظهور و گسترش تلویزیون با حساسیت فراوان رهبران مذهبی همراه بود. رهبران برخی مذهب ها، مانند روحانیان مسلمان تقریباً آن را به طور کامل طرد کردند. برخی دیگر نیز همانند رهبران کلیسای کاتولیک، آن را پذیرفتند، ولی ترس خود را از نفوذ آن ابراز داشتند. این نوع واکنش در برابر تلویزیون، سه دلیل عمده داشت: اول اینکه آنها نسبت به میزان کارآمدی این رسانه به منزله ابزاری برای تبلیغ دین، آموزش های مذهبی و... تردید داشتند. دوم اینکه بسیاری از رهبران دینی صرفاً خود را یگانه عامل دعوت به رستگاری و سعادت قلمداد می کردند و سوم اینکه بیشتر آنان به مخاطبان خود نیز اعتماد نداشتند. از نظر آنان باید همواره انسان ها را تحت نظارت قرار داد و در برابر وسوسه ها از آنها حمایت کرد. به عبارت دیگر، آنها هراس داشتند که جاذبه های شیطانی این جعبه جادو، پیروانشان را گمراه کند.

امروزه یکی از مهم ترین انتقادهایی که افراد مذهبی نسبت به تلویزیون دارند، این

است که تلویزیون جای مذهب را در جامعه اشغال کرده است و آنچه از آن با عنوان «مذهب تلویزیون» یاد می شود، در جامعه رواج پیدا کرده است. به عبارت دیگر، امروزه تلویزیون در شکل دهی به نظام ارزشی و تبیین بنیان های فرهنگی اثر بسیاری دارد، در حالی که در جامعه های سنتی، این وظیفه به عهده مؤسسه های مذهبی است.

بسیاری از رهبران مذهبی بر این باورند که رشد فزاینده فن آوری، مذهب را دست کم با سه تهدید عمده روبه رو کرده است. اول اینکه سبب شده تا بخش عمده ای از انگیزه ها، علاقه ها، خواسته ها، رضامندی ها و انرژی انسان ها، صرف کارهایی شود که زاییده فرهنگ تکنولوژیک است، در حالی که چنین مقوله هایی موضوع اصلی مذاهب است و رهبران دینی با بهره گیری از این مقولات، اهداف خویش را تحقق می بخشند. افراد مذهبی همچنین از آن ترس دارند که رسانه های گروهی ـ به ویژه تلویزیون ـ ارزش ها و نگرش های مذهبی سنتی را تضعیف کنند. دوم اینکه فن آوری، زبان مذهبی را به سود خود ضبط، و نمادها، تصویرها و آیین های جدیدی را خلق کرده است. تلویزیون، قدرت اسطوره ها را در دست گرفته است. می دانیم که یکی از کارکردهای مهم اسطوره ها، تعیین وضعیت و تعریف جهان و مکانی است که در آن قرار داریم. به عبارت دقیق تر، اسطوره ها نوعی جهان بینی برای انسان ها فراهم می آورند و از راه انتقال باورها، آداب، رسوم و الگوپردازی هویت فرهنگی افراد را شکل می دهند.(۱)

تهدید سوم به شکل گیری نوع ویژه ای از موضوع ها و مقوله های مذهبی مربوط می شود که هیچ ارتباطی با مذاهب رسمی و سازمان یافته ندارند. ظهور برخی فرقه های موهوم، باورهای خرافه با ظاهری مذهبی و... نمونه ای از چنین مقوله هایی هستند که در فرهنگ تکنولوژیک جهان معاصر ظاهر شده و در بسیاری از مواقع، افراد بسیاری را به خود جذب کرده اند. بسیاری از صاحب نظران، اعتقاد دارند که تکنولوژی مشوق و مروج پوچ گرایی در جوامع مدرن است.

نیومن (۱۹۹۹) در کتاب خود با نام «مذهب در برابر تلویزیون» آورده است که یکی از

۱- Gewgor Goethals, media mythologies in REITGON and The MEDIA, p: ۲۵.

جنبه های مذهبی که تلویزیون نمی تواند آن را بازنمایی کند، ارزش های قدسی مذاهب است، ولی خطر ویژه ای که در اینجا وجود دارد، این است که تلویزیون با فراهم آوردن جنبه های کاملاً- جدیدی از ادراک، امکان آشکار ساختن جنبه هایی از مذاهب را _ که تاکنون مکتوم و مخفی بوده _ مهیا می سازد و به عاملی برای تقدس زدایی از مذاهب بدل می شود.

با این حال، به نظر نیومن، تلویزیون کمتر به نقد مذهب می پردازد، در حالی که نقدهایی که بر مبنای مذهب بر تلویزیون می شود، فراوان است و بسیاری از مسائل مذهبی مانند کارآمدی آموزش های مذهبی، آیین های مذهبی و مسائل اخلاقی و ارزشی را می توان به وسیله تلویزیون به نقد کشید.

اکنون ظهور مدرنیسم و پی آمدهای آن سبب شده تا بار دیگر رهبران مذهبی و مردم به جایگاه و تأثیر مذهب در بهداشت روانی و آرامش درونی تأکید ورزند. بسیاری از صاحب نظران بر این باورند که بیشتر مردم در زندگی شخصی خود پایبند ایمان هستند و ایمان را پایه و اساس زندگی خود می دانند. گرایش به ارزش های معنوی، بخشی از فطرت بشری است و مرکزها و مؤسسه های مذهبی، مانند کلیساها، مسجدها و...، نباید این ارزش ها را از هر راه ممکن، در اختیار مردم قرار دهند.

جهان مدرن، ابزارهای مدرن را خواه ناخواه وارد حوزه های گوناگون زندگی بشری کرده است. تلویزیون به منزله رسانه ای قوی، می تواند اثر بسیاری در کارآمدتر کردن نهادها و کانون های مذهبی داشته باشد.

پروفسور یوزف زاینیگر، از دانشگاه «جورج تاون» پس از پژوهش های بسیار به این نتیجه رسید که انسان عصر فضا، تشنه یافتن معنا و مفهوم زندگی است. تأمین نیازهای انسان امروزی در چارچوب کارکردهای سنتی مرکزهای مذهبی چندان آسان نیست. بنابراین، باید شیوه ها و راهبردهای جدیدی را در پیش گرفت. از نظر او برای رسیدن به این هدف، تلویزیون جایگاه خلاق تری دارد، زیرا تلویزیون وسیله ای است با امکانات غنی که به طور گسترده ای در دسترس مردم است. با این حال، بسیاری از صاحب نظران متقدم، در بررسی رابطه تلویزیون و مذهب، به جنبه های متعارض این دو تأکید کرده اند. مالکوم ماگریج (۱۹۷۷) بر این باور است

که تلویزیون ماهیتاً نمی تواند رسانه ای صادق تلقی شود، زیرا فانتزی و خلق تصویرها و باورهایی که حقیقت ندارند، جزو جدایی ناپذیر ماهیت تلویزیون است. بنابراین، نمی توان در هر حال، به آن اعتماد کرد. تلویزیون پیش از هر چیز، به ساختارهای اجتماعی و اقتصادی وابسته است، در حالی که مذهب و ایمان مذهبی، فراتر از ساختارهای اجتماعی است و ماهیتی ماورایی دارد. چنین برداشتی بر مفهومی از ایمان استوار است که مذهب را فرازمانی و فرامکانی قلمداد می کند تا خلوص و یکپارچگی آن همواره حفظ شود. این در حالی است که تلویزیون و هر آنچه از آن به نمایش درمی آید، به شدت وابسته به زمان و مکان خاص است.

نیل پستمن (۱۹۸۵) نیز بر این باور است که نمایش مراسم و آیین های مذهبی در تلویزیون، نیازمند فراهم آمدن محیطی است که تقدس قابل قبولی بر آن حاکم باشد و روح مذهبی در فضای آن احساس شود.

برای خلق چنین فضایی، قواعد و ضوابط رفتاری ویژه ای لازم است که معمولاً نه تنها به هنگام تماشای برنامه های تلویزیونی رعایت نمی شود، بلکه گاه وضعیت متناقضی نیز به وجود می آید. محیط تماشای برنامه های مذهبی تلویزیون به شکلی است که ممکن است افراد در آن مشغول خوردن و آشامیدن، صحبت کردن یا انجام کارهایی باشند که با روح آیین های مذهبی منافات دارد. به عبارت دیگر، افراد هنگام حضور در کانون های مذهبی، قواعد و ضوابط رفتاری متناسب با این مکان ها را رعایت می کنند و چنین امری سبب تقدس بخشی به آنها می شود؛ ولی آیا هنگام تماشای برنامه ای مذهبی از تلویزیون نیز چنین ضوابطی رعایت می شود؟ یکی از دلایل اثرپذیری افراد از مذهب، قرار گرفتن در فضای قدسی اماکن مذهبی و برانگیختگی احساسات مذهبی است. آیا محیط تماشای تلویزیون نیز می تواند چنین فضایی را ایجاد کند؟

با وجود این دیدگاه انتقادی، برخی دیگر از صاحب نظران، نگاه خوش بینانه تری نسبت به رابطه مذهب و تلویزیون دارند. برای نمونه، برخی رهبران کلیسای کاتولیک، ازجمله پاپ ژان پل دوم، مفهومی به نام «کلیسای الکترونیک» را وارد ادبیات پژوهشی این حوزه کرده اند. از نظر آنها، پنج نکته مهم باید در بررسی رابطه مذهب و تلویزیون مدنظر قرار

گیرد:

۱. اهمیت تلویزیون در جامعه ای که دارای ابعاد تکنیکی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است.

۲. اینکه امروز استفاده از رسانه ای الکترونیکی، خواه ناخواه یک فعالیت سیاسی به شمار می رود.

۳. اوضاع در جوامع بشری معاصر به گونه ای است که به هیچ وجه نمی توان واقعیت رسانه ها را نادیده گرفت.

۴. امکانات تکنیکی فراوانی برای تحریف واقعیات، در اختیار تلویزیون و دیگر رسانه هاست. بنابراین، هدف باید جلوگیری از واقعیت گریزی در تلویزیون باشد، نه نفی کامل آن.

۵. تشویق مردم به مشارکت عمومی در فعالیت های مذهبی و پرهیز از انفعال.

پاپ ژان پل دوم، بر این باور است که تلاش و مبارزه برای استفاده بهینه و مطلوب از رسانه ها، باید یکی از هدف های کلیسا باشد: «ما در جهانی زندگی می کنیم که در آن، رسانه های گروهی هر روز اهمیت بیشتری می یابند و به منابع عمده اطلاعات و سرگرمی تبدیل می شوند. همچنین باید به این نکته واقف باشیم که رسانه ها تأثیر بسیار مهمی در تشویق مردم برای ساختن جهانی که در آن عدالت و صلح حاکم باشد، دارند».

بی گمان در جامعه های معاصر نمی توان نقش رسانه ها و مذهب را نادیده گرفت. برحسب دیدگاه و رویکردی که برای بررسی رابطه این دو اتخاذ می کنیم، می توان آنها را در برابر هم قرار داد یا پیوندی تنگاتنگ برایشان تعریف کرد؛ ولی مسائل مهم تری وجود دارند که باید همواره مدنظر قرار گیرند. ازجمله این مسائل می توان به نوع مالکیت سازمان های تلویزیونی، اعتبار و مشروعیت آنها، کفایت حرفه ای، علایق تجاری و مسائل فرهنگی و اجتماعی اشاره کرد. چیزی که نباید هیچ گاه فراموش شود، این است که ارتباطات مدرن و به ویژه برنامه های تلویزیونی برای توده مخاطبان پیام رسانی نمی کنند. افراد پیام های فرستاده شده را دریافت و برمی گزینند و برحسب ویژگی های فرهنگی،

مذهبی و شناختی خود، آنها را تفسیر می کنند و بر مبنای تفاسیر و تعابیر خود، به نتیجه گیری می پردازند. به این دلیل، توجه به جایگاه و منزلت انسان ها، یکی از مهم ترین مسائلی است که در بررسی رابطه مذهب و تلویزیون مورد توجه قرار گرفته است. مذهب ماهیتاً به شأن و منزلت انسان ها احترام می گذارد، ولی آیا تلویزیون نیز همواره چنین اصلی را رعایت می کند؟

برنامه های مذهبی؛ تبلیغ دین یا عبادت مجازی

اشاره

برنامه های مذهبی؛ تبلیغ دین یا عبادت مجازی

قدرت و گستره نفوذ تلویزیون، سرانجام رهبران را متقاعد کرد که نادیده گرفتن این ابزار و تکیه بر شیوه های سنتی به معنای از دست دادن بخش ویژه ای از مخاطبانشان است. با این حال، دو نگرش عمده نسبت به بهره گیری از تلویزیون برای هدف های مذهبی نزد رهبران دینی و حتی سیاست گذاران رسانه ای مطرح بوده است. نگرش نخست، نگرش «کلیسای الکترونیک» است که در آن مذهب در شکل آیینی و سنتی خود وارد تلویزیون می شود. در واقع تلویزیون به یک مکان مذهبی مجازی بدل می شود که فرد با تماشای برنامه های آن به طور مجازی در مراسم و آیین های مذهبی شرکت می کند.

معمولاً در این نوع برنامه ها مراسم مذهبی در شکل آیینی و اصیل خود پخش می شود و تمهیدات رسانه ای و تکنیک های تلویزیونی تأثیر بسیار اندکی در آن دارند. پخش مراسم مذهبی روزهای یک شنبه برای مسیحیان و روزهای جمعه برای مسلمانان، نمونه ای از این گونه برنامه ها به شمار می رود.

این نگرش بر این فرض استوار است که در جهان مدرن و کشورهای در حال توسعه، آشفتگی نقش ها، افزایش ساعات کار و برخی مسائل دیگر سبب شده تا شرکت در مراسم مذهبی با مشکلات و محدودیت های فراوان همراه باشد. از این رو، تلویزیون می تواند با نمایش برنامه های مذهبی و نمایش آیین ها و مراسم مذهبی، جای گزینی برای شرکت بی واسطه در این گونه مراسم باشد و برای مخاطبان خود این امکان را فراهم آورد تا در خانه خود و از طریق تلویزیون از معارف مذهبی بهره مند شوند، در مراسم مذهبی شرکت جویند و مبانی اعتقادی خود را تقویت کنند.

ص:۶۵۴

نگرش دوم، تلویزیون را کلیسای الکترونیک نمی دانـد، بلکه مـذهب را به منزله موضوعی هماننـد دیگر موضوع ها قلمداد می کنـد که تلویزیون می توانـد بـدان بپردازد. این نگرش، خود طیف گسترده ای را دربرمی گیرد که در یـک سو دیـدگاه هـای برخی سازمان ها و دولت های مـذهبی قرار دارنـد که بر این باورنـد مذهب باید بنیان و اساس سیاست گذاری های رسانه ای باشد و همه برنامه های رسانه ای، در محتوا و شکل، متناسب با اصول و ضوابط مذهبی تهیه و پخش شوند و اخلاق مذهبی نیز در آنها رعایت شود.

در این نوع نگرش، مراسم مـذهبی نیز پخش می شود، ولی تلویزیون به منزله ابزاری در نظر گرفته می شود، نه مکـانی مجـازی برای عبادت یا شـرکت در مراسم و آیین های مـذهبی. در دیگر سو، موضوع ها و بحث های مذهبی، همانند دیگر موضوع ها، بخشـی از جـدول های پخش شـبکه یا سازمانی رادیو و تلویزیونی را به خود اختصاص می دهنـد و روش تـدوین جـدول های پخش نیز به گونه ای است که گـاه برنـامه هـای مـذهبی در کنـار برنـامه هـایی قرار می گیرنـد که اصولاً ـ متعارض با اصول و ضوابط اخلاقی و مذهبی هستند. چنین نگرش هایی در بیشتر کشورها ــ به ویژه برخی از کشورهای اسلامی ــ دیده می شود.

پیچیـدگی های پیونـد مذهب و تلویزیون سـبب شده تا صاحب نظران از رویکردهای گوناگون به تعریف برنامه های مذهبی و به تبع آن تلویزیون مـذهبی بپردازنـد و بیشتر بر نقش متقاعدکننـده آن تأکید کنند. از این نظر، هدف نهایی برنامه های مذهبی برخلاف برنامه های غیرمذهبی، تغییر عقیده مردم و یا متقاعد کردن آنان به منظور پیوستن به گروه های مذهبی است. در سال هـای اخیر، شـمار فراوانی از سازمـان های رادیویی و تلویزیونی ــ به ویژه در امریکا ــ تعریف های گسترده تری از برنامه های مذهبی به دست داده اند. این تعریف ها، شامل برنامه هایی می شود که بازتاب ارزش ها و باورهای گروه های مذهبی هستند.

بر اسـاس این دیـدگاه، برنـامه هـای مـذهبی نقش هـای بیشتری ایفا می کننـد. یعنی برنامه های مـذهبی، به همان انـدازه که به متقاعد کردن مخاطب می پردازند، می توانند نقش «سـرگرم کننده» و «آگاهی دهنده» نیز داشـته باشند. در بریتانیا، برنامه های مذهبی عموماً برنامه هایی هستند که با باورها و ارزش های مسیحیت در تضاد نباشند. ضمن آنکه

کمیسیون تلویزیون های خصوصی، این نوع تلویزیون ها را موظف می کنند تا در تهیه و پخش برنامه های دینی ای که برای ناحیه ای خاص تولید می شوند، مقتضیات دینی و حساسیت مذهبی مردم آن ناحیه را مدنظر داشته باشند.

پژوهش های انجام شده در بریتانیا نشان می دهند که احتمالاً بین دیدگاه های بینندگان و تهیه کنندگان درباره نمایش یا تولید برنامه های مذهبی، تفاوت های چشمگیری وجود دارد. برای نمونه در پژوهشی، از بینندگان خواسته شد تا از میان برنامه های تلویزیونی، فهرستی از برنامه های مذهبی را تهیه کنند. مقایسه این فهرست با فهرستی که تهیه کنندگان تنظیم کرده بودند، نشان داد که میان دیدگاه های آنان تفاوت هایی اندک وجود دارد که موجب می شود چنین برنامه هایی، «خیلی مذهبی» یا «کمتر مذهبی» به نظر آیند.

طبیعی است برخی برنامه های مذهبی، مانند نیایش ها، جزو برنامه های مذهبی قلمداد شوند، ولی برنامه هایی مانند برنامه های مستند، میزگردها و برنامه های تحلیلی، کمتر مذهبی به شمار آیند. با این حال، عناصری که در برنامه ها، به مثابه عناصر مذهبی دریافت می شوند، ممکن است از نظر تهیه کنندگان، جزو برنامه های غیرمذهبی به شمار آیند.

در بسیاری از شبکه های تلویزیونی جهان، مفهوم پخش برنامه های مذهبی این است که با اختصاص برنامه ای به نام برنامه مذهبی می توان فاصله خالی بین برنامه ها را پر کرد. در تلویزیون های بریتانیا، برنامه های مذهبی در ابتدا «میان برنامه» بودند. بنابراین یکی از عملکردها و وظیفه های بخش تنظیم جدول های پخش برنامه ها، ارزیابی این نکته بود که آیا برنامه هایی که جزو برنامه های مذهبی طبقه بندی و بر آن اساس تولید می شوند، متناسب با این توصیف، یعنی میان برنامه بودن هستند؟

با این حال، پرسش اصلی در این گستره، این است که برنامه های مذهبی تا چه حد ادراکات و دریافت های کلی مخاطبان را به هم نزدیک می کنند؟ از این رو، یکی از هدف های اصلی پژوهش های انجام شده، کشف جنبه های کمی و کیفی دیدگاه های مخاطبان درباره پخش برنامه های مذهبی و به کارگیری این نظرها برای پاسخ به این پرسش بنیادی است که واکنش بینندگان به پخش برنامه های مذهبی چگونه انتظارات آنها

را تحت تأثیر قرار می دهد؟ نتایج به دست آمده از یک پژوهش نشان می دهد که با بررسی واکنش های افراد گوناگون، می توان آنها را در چهار گروه طبقه بندی کرد:

الف) گروهی که اعتقاد عمیق مذهبی دارند.

ب) گروه متوسط که نه آن قدر بی اعتقادند که بتوان آنها را غیرمذهبی به شمار آورد و نه پای بندی شدیدی بر مذهب و انجام شعایر دینی دارند.

ج) گروه غیرمذهبی که به دین و مناسک مذهبی حساسیت چندانی ندارند.

د) گروه اقلیت ها که احساسات مذهبی متفاوتی نسبت به احساسات مذهبی گروه غالب جامعه از خود نشان می دهند.

توزیع نتایج برحسب این گروه ها نشان داد که دیدگاه های پاسخ دهندگان درباره برنامه های مذهبی برحسب میزان و شدت عقایدشان و اینکه تا چه حد خودشان را مخاطب چنین برنامه هایی می دانند، متفاوت است. گروه متوسط، خود را مخاطب اولیه برنامه های مذهبی نمی دانست. اعضای این گروه، برنامه های مذهبی را به اختیار خود انتخاب می کردند و علاقه چندانی به دیدن این برنامه نشان نمی دادند. در مقابل، افرادی که باورهای عمیق مذهبی داشتند، پخش برنامه های مذهبی برایشان جالب و مفید بود. گروه غیرمذهبی نیز به پخش این برنامه ها، اعتراض داشتند و معتقد بودند تولید و پخش این نوع برنامه ها، منابع چشمگیری را به خود اختصاص می دهند و باعث هدر رفتن نیروها می شوند. به هر حال، نتایج به دست آمده نشان داد که برنامه های مذهبی، نقشی اجتماعی و ارتباطی در جامعه دارند و هرچه جنبه های هنری آنها ارتقا یابد و کیفیت والایی داشته باشند، میزان توجه به آنها در هر چهار گروه افزایش می یابد.

تعریف های گروه های چهارگانه یادشده، طیف گسترده ای را دربرمی گیرد که در یک سوی آن، برنامه های نمایشی با محتوای اخلاقی و در سوی دیگر، انواع متعددی از سخنرانی، پندها، مراسم و آیین های مذهبی قرار دارند. دیدگاه های تفصیلی مخاطبان درباره این برنامه ها در زیر تشریح می شود:

برنامه های نمایشی

برنامه های نمایشی

ص:۶۵۷

نتایج به دست آمده از پژوهش هایی که در کشورهای گوناگون انجام شده اند، نشان می دهد گروه های کمتر مذهبی یا متوسط، معمولاً برنامه هایی را انتخاب می کنند که در آنها یک عنصر مذهبی و عنصر سرگرم کننده وجود داشته باشد. معمولاً ـ این برنامه ها برنامه هایی سرگرم کننده برای خانواده ها هستند که ریشه اخلاقی و معنوی دارند و اصول اخلاقی و شعایر دینی را به طور غیرمستقیم به مخاطبان انتقال می دهند، مانند انیمیشن «شوالیه های عدالت» که از شبکه های ایران نیز پخش شده است.

این نوع برنامه ها (برنامه های نمایشی) مورد توجه دین داران سرسخت نیز قرار دارد. شاید به این دلیل که بیشتر آنها دوست دارند تلویزیون باورهای مذهبی را بیشتر به صورت عناصر نمایشی، نمایش دهد، نه به شکل بخشی از برنامه روزانه زندگی. با این حال، بسیاری از مسائل و موضوع های مذهبی، به ویژه حوادث و آیین های شاخص مذهبی، در قالب اخبار و برنامه های مربوط به مسائل روزانه گنجانده می شوند که نگرش های گروه های مختلف به آن، به طور جدی بررسی نشده است.

برنامه هایی درباره مذهب

برنامه هایی درباره مذهب

این مقوله، برنامه هایی را دربرمی گیرد که دارای پیام ها و پی آمدهای مذهبی هستند که لزوماً سازندگان آنها مذهبی نیستند یا به دیدگاه های مذهبی خود نمی پردازند. به طور کلی، برنامه های این طبقه از نظر محتوا ــ و گاه شکل ــ با برنامه های مربوط به اخبار و مسائل روزمره کاملاً ـ متفاوت اند. فرض اساسی در این گروه از برنامه ها این است که زمانی که باورهای مذهبی متفاوتی وجود دارد، نمی توان یکی از آنها را درست تر یا بهتر دانست، بلکه این موضوع ها و بحث های مذهبی باید تجزیه و تحلیل شود.

بیشتر سازندگان این برنامه ها بر این باورند که این برنامه ها باید عموم مردم را پوشش دهند و هدف اصلی آنها آگاه کردن مردم باشد نه متقاعد کردن آنها. چنین برنامه هایی در جوامع و سازمان هایی که رویکرد سکولار به مباحث و مسائل اجتماعی، فرهنگی و... دارند، بیشتر دیده می شود.

افراد مذهبی و دین داران سرسخت درباره برنامه هایی که به دست افراد غیرمذهبی

تولیـد می شوند، احساس متفاوتی با دیگر گروه ها دارند و در حالی که اغلب از اینکه چنین برنامه هایی به سبب پی آمدهای مهم اخلاقی و همچنین جایگاهی که در روشن کردن اذهان مردم دارنـد، از آنها تمجید می کنند، کمتر از گروه های دیگر به این برنامه ها به مثابه برنامه های مـذهبی توجه می کننـد، ولی معمولاً گروه کمتر مذهبی، رویکرد جدی و عقلانی ای به چنین برنامه هایی دارنـد و افراد شدیـداً مـذهبی بر این باور هسـتند که این برنامه ها باید بیان کننده یک عقیده باشـند و بیشتر حالت مبارزه جویانه و جدلی داشته باشند.

این امر مؤید این دیدگاه است که پرداختن به موضوع های مذهبی، بدون تفسیر آنها ناممکن است. به هر حال، تهیه کنندگان این برنامه ها تلاش می کننـد این نوع برنامه ها را با رعایت بی طرفی تهیه و پخش کننـد تا مقدسات دینی و احساسات مذهبی مخاطبان خـدشه دار نشود؛ زیرا این امر می توانـد به واکنش شدیـد افراد مـذهبی منجر شود و حتی افراد کمتر مذهبی را نیز در کنار آنان قرار دهـد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در اوضاع عادی، گروه متوسط، از این برنامه ها به منزله برنامه هایی برای روشن کردن اذهان بیننـدگان ــ نه برنامه هایی برای تغییر عقیـده افراد ــ استقبال می کننـد؛ ولی در مجموع، چنین برنامه هایی به منزله برنامه های برگزیـده مخاطبان مورد توجه قرار نمی گیرنـد، دلیل آن هم عمـدتاً این است که به باور بیشتر مخاطبان، بیشتر صحبت ها و بحث های مطرح شده در آنها، دیدگاهی شخصی است، نه نظری رسمی.

از آنجـا که مسائـل مـذهبی به شـدت تحت تـأثیر نظریـات رسـمی مرکزهـا، نهادهـا و رهبران مـذهبی قرار دارد، اظهارنظرهای شخصـی تـأثیری در باورهـا و احساسـات مـذهبی داشـته باشـد. به همـان انـدازه که عنوان «برنامه مـذهبی» برای افراد به شـدت مذهبی، جذاب است، این عنوان اثر بازدارنده ای بر افراد غیرمذهبی دارد. این گروه نسبت به مسائل مناسبت های مذهبی ــ که در برنامه هایی مثل اخبار گنجانده می شوند ــ نظری بی طرف دارد و از برنامه های مذهبی ای که پی آمدهای اخلاقی دارند، استقبال می کننـد. با توجه به اینکه مـذهب و باورهای مـذهبی، خواه ناخواه در دیدگاه ها و نگرش های خاص و عام اثرگذار است، اقبال آنان از این برنامه ها نیز طیف وسیعی را دربرمی گیرد که در یک سو،

برنامه های مذهبی و در سوی دیگر، برنامه هایی با محتوا و پیام های اخلاقی قرار می گیرند.

برنامه های سرگرم کننده و نوستالژیک

برنامه های سرگرم کننده و نوستالژیک

این طبقه دربرگیرنده برنامه هایی است که در عین سرگرم سازی، جنبه هایی از آیین ها و مناسک نوستالژیک را نیز به نمایش می گذارنـد و از این راه، احساسات مخاطبان خود را برمی انگیزنـد. برخی، این نوع برنامه ها را برنامه نیایش دانسـته انـد. دین داران سرسـخت نیز بر این باورنـد که پخش برنامه های مـذهبی که جنبه هایی از جـذابیت و سـرگرم کنندگی را داشـته باشد، ضروری است. برخلاـف تصورات رایـج، نتایـج پژوهش هـا نشـانه آن است که افراد به شـدت مـذهبی، بر این باور نیسـتند که برنـامه هـای مـذهبی، بایـد بر اسـاس معیارهـا و ضوابـط آنهـا تهیه و پخش شود، بلکه بر ویژگی حرفه ای سـاخت برنـامه هـای تلویزیونی و تمهیدات رسانه ای تأکید می ورزند و به اهمیت جذابیت و سرگرم سازی این نوع برنامه ها، آگاه هستند.

همچنین توجه به عنصـر نوسـتالژی در بیشتر این برنـامه هـا، اهمیت بسـیاری دارد، زیرا بازتاب جنبه های آیینی زنـدگی بشـری است. در واقع عملکرد عمومی این برنـامه اهمیت بسـیاری دارد، حتی کسـانی که خودشـان را مخـاطب اولیه این برنامه ها نمی دانند و باورهای مذهبی چندان نیرومندی ندارند، معمولاً خواسـتار توقف پخش این برنامه ها نیستند؛ چون این برنامه ها بخشی از شـیوه زنـدگی آنان به عنوان گروهی مذهبی، ملی یا قومی بوده و بازتاب جنبه هایی از هویت آنان است. این برنامه ها برای گروه غیرمـذهبی، عموماً مانند پخش سـخنرانی های طولانی و خسـته کننده است، ولی واکنش آنها نیز به این نوع برنامه ها در نوع خود جالب است. به گونه ای که معمولاً این برنامه ها در آنها احساس عشق و تنفر را ایجاد می کنـد و از دیـدن این برنامه امتناع می کنند و هم زمان آن را برای دیگران مهم می پندارند.

برنامه های ادعیه، نیایش و آیین های مذهبی

برنامه های ادعیه، نیایش و آیین های مذهبی

عموماً همه گروه ها با باورهای مـذهبی متفاوت، برنامه های نیایش و آیین های مـذهبی را به عنوان برنامه مذهبی به شـمار می آورند. این نوع برنامه ها، عموماً دربرگیرنده نیایش های مذهبی،

مراسم و نشست های مذهبی در مرکزهای دینی هستند و بیشتر جایگزینی برای شرکت مستقیم در این مراسم به شمار می آیند. برای نمونه، کسانی که به هر دلیلی نمی توانند در مرکزهای مذهبی حضور داشته باشند، این برنامه ها را از راه تلویزیون تماشا می کنند و به طور مجازی خود را در فضا و حال و هوای آن قرار می دهند. با این حال، این نوع برنامه ها با واکنش های گوناگون گروه های مذهبی و غیرمذهبی روبه رو بوده اند.

بسیاری از افراد مذهبی، شدیداً از این برنامه ها انتقاد کرده و کارآمدی و اثربخشی آن را زیر سؤال برده اند. این گروه بر این باور بودند که چنین برنامه هایی برای بازتاب اعتبار باورها، هیجان ها و احساسات مذهبی واقعی، با شکست روبه رو شده اند. شاید دلیل چنین برداشتی این باشد که این گروه خود را مخاطب این برنامه ها نمی دانند، چون بیشتر آنان به طور مستقیم در مراسم مذهبی شرکت می کنند. از این منظر، پخش مراسم و آیین های مذهبی از تلویزیون، از یک سو، باعث از بین رفتن ضرورت حضور در مرکزها و مؤسسه های مذهبی و شرکت مستقیم در این گونه مراسم شده و از سوی دیگر، نمایش عدم استقبال از این مراسم، ایمان و اعتقاد بینندگان را سست و خدشه دار می کند. همچنین برخی دیگر نیز بر این باورند که اغراق در رسانه ای کردن مراسم مذهبی، به ویژه هنگامی که چنین مراسم و نیایش هایی در فضای استودیویی یا شبه استودیویی انجام می شود، سبب تصنعی شدن این مراسم می شود، به گونه ای که فاقد احساسات اصیل مذهبی می شوند و تأثیر چندانی بر مخاطب نخواهد داشت.

برخلاف انتقادهای یادشده، برخی دیگر از صاحب نظران و رهبران مذهبی بر این باورند که در اوضاع کنونی که زندگی بشر تحت تأثیر تحولات گسترده ای قرار دارد و زندگی جدید، بسیاری از شیوه های سنتی را برنمی تابد، پخش ادعیه، نیایش ها و مراسم و آیین های مذهبی از تلویزیون باعث می شود که رابطه افراد با مذهب و رهبران مذهبی قطع نشود و احساسات مذهبی همچنان در جامعه رواج داشته باشد.

نتایج پژوهش های انجام شده نشانه آن است افرادی که تعلقات مذهبی متوسطی دارند، نسبت به پخش مراسم کلیسا و نیایش های مذهبی، نگرشی بینابین دارند. آنان این گونه

برنامه ها را شاخص و مظهر برنامه های مذهبی می دانند و بر این باورند که این برنامه ها بر افراد خانه نشین و کسانی که نمی توانند در مرکزها و مؤسسه های مذهبی حضور یابند، اثر بسیاری می گذارد.

با این حال، بیشتر آنان به برنامه های نیایش و ادعیه بی علاقه هستند. همچنین افراد غیرمذهبی نیز نسبت به این گونه برنامه ها، خشم شدیدی نشان می دهند. به ویژه زمانی که احساس می کنند پخش چنین برنامه هایی سبب تشویق مردم برای حضور در مرکزهای مذهبی و افزایش احساسات مذهبی در آنها می شوند.

در مجموع _ همان طور که پیش از این نیز گفته شد _ فرایند تولید پخش برنامه در نظام های رسانه ای جدید مبتنی بر اصل فعال بودن مخاطب است. بنابراین، تهیه و پخش برنامه های مذهبی نیز بر این اصل استوار است که مخاطب، گزینش گر فعالی است که بر مبنای علایق، خواسته ها، نیازها و مصالح خود، برنامه ای را برای تماشا انتخاب می کند یا از آن روی می گرداند. بنابراین، در پخش برنامه های نیایشی و ادعیه نیز این چارچوب کاملاً رعایت می شود، ولی دو نکته مهم، شایان توجه ویژه ای است: اول اینکه عامل جذابیت نباید در تهیه و پخش این برنامه ها نادیده گرفته شود. البته برای جذابیت بخشی به چنین برنامه هایی، بی تردید تمهیدات رسانه ای، کارآمدی محدودی دارند و جذابیت این برنامه ها در ذات و روح آنها نهفته است. مراسم مذهبی ای که شور و هیجان چشمگیری داشته باشند، جذاب تر از مراسمی هستند که به صورت رسمی و کسل کننده برگزار می شوند. نکته دوم، توجه به تنوع برنامه ها در یک شبکه (تنوع افقی) یا یک نظام رادیویی و تلویزیونی (تنوع عمودی) است. بدین معنا که تنوع، گوناگونی و تنظیم جدول های پخش برنامه ها باید به گونه ای باشد که مخاطبان، آزادی عمل کافی برای انتخاب برنامه های مورد علاقه خود را داشته باشند. اگر این اصل رعایت نشود و مخاطبان مجبور به انتخاب برنامه ای مغایر با علایق خود شوند، نتیجه آن روی گردانی از رسانه خواهد بود.

اگر چنین برنامه ای، برنامه ای مذهبی باشد، ممکن است احساس خشم نسبت به نبود تنوع در برنامه ها و نحوه تنظیم جداول پخش، به خود مذهب نیز تسری یابد و فرد به طور

شرطی از تماشای برنامه های مذهبی در مواقع دیگر نیز روی گردان شود.

برنامه های موعظه (سخنرانی)

برنامه های موعظه (سخنرانی)

هـدف این نوع برنامه ها _ که در بیشتر تلویزیون های مـذهبی کشورهای مختلف رواج دارنـد _ متقاعـد کردن بینندگان برای روی آوردن به یـک عقیـده، رفتار و نگرش خاص و روی گردانی از دیگر عقایـد، رفتارها و نگرش های متعارض است. چنین برنـامه هـایی در دو حوزه گونـاگون، واکنش هـای متفـاوتی را بین مخاطبـان برمی انگیزاننـد. حوزه اول، حوزه درون گروهی است که در آن افراد متعلق به یـک مـذهب بـا اهـداف گروهی همسـان، موعظه یـا سـخنرانی یکی از رهبران، متفکران و حتی منتقـدان و مصـلحان مـذهبی را تماشـا می کننـد. در چنین حـالتی، واکنش مخاطبان ممکن است از پـذیرش مطلق تا رد مطلق، متغیر باشـد؛ ولی نکته مهم این است که در هر صورت، ایمان مذهبی افراد خدشه ناپذیر جلوه می کند و افراد بر مبنای ایمان و باورهای خود و برحسب نظریات، مواعظ و اسـتدلال های واعظ یا سـخنران، مصمم به پذیرش یا رد یک رفتار یا نگرش خاص می شوند، ولی حوزه دوم که اکنون با گسترش روزافزون فن آوری های ارتباطی و تسـهیل بیش از پیش دسترسی به اطلاعات متعـارض فرافرهنگی اهمیت بیشتری یافته است، حوزه بین گروهی و بین فرهنگی است که در آن، افراد یک گروه مـذهبی در معرض مواعظ و اسـتدلال های افرادی قرار می گیرنـد که اعتقاداتی متفاوت دارند و تلاش آشـکار یا نهان آنها، سـست کردن باورهـای این گروه و هـدایت آنهـا به سـوی عقایـد و نگرش هـای جـایگزین است. گسـترش مـاهواره هـا و تلاـش امپریالیسـم فرهنگی، چنین پدیـده ای را رواج بخشـیده است. در این حـالت، مخاطبـان جریـان اطلاعـات و محتوای این نوع برنـامه هـا را، جریانی نامأنوس تلقی می کنند. پیام های آنها به ویژه برای افراد مذهبی بسـیار پرسش برانگیز بوده و سبب مقاومت شدید آنها در برابر چنین برنامه هایی می شود.

پژوهش هـای انجـام شـده در بریتانیـا نشـان می دهـد که بیشتر بیننـدگان مـذهبی بریتانیایی نسـبت به تلقین افراطی شـبکه های امریکایی، اظهار تأسف می کردند، چون از نظر آنان بخشـی از عملکرد پخش برنامه های مذهبی، تغییر ذهن مخاطب یا دست کم، ترغیب آنها به پذیرش باورهایشان است. بنابراین، القای افکار متعارض می تواند ایمان آنها را تهدید

کنـد. در مجموع، بیشتر بیننـدگان علاقه منـد بودند که برنامه های مذهبی را از طریق تلویزیون های ملی و محلی تماشا کنند تا تلویزیون های ماهواره ای. از نظر آنان، دولت نبایـد اجازه دهد تا اطلاعات متعارض فرامذهبی، ذهن بینندگان را آکنده سازد. برای نمونه، بسیاری از بیننـدگان بریتانیـایی اعتقاد داشـتند که فرقه های مـذهبی انگلیسـی برای مقابله با اطلاعات متعارض، به فعالیت بیشتری نیاز دارند و باید برای پرداختن به مسائل مذهبی، زمان بیشتری در برنامه ها در نظر گرفته شود.

این مسئله درباره فرهنگ هایی که تمایز بیشتری با اطلاعات ارائه شده، در این برنامه ها دارند، نمود و اهمیت بیشتری می یابد. به گونه ای که گـاه چنین جریـانی در قـالب تهـاجم فرهنگی و امپریـالیسم فرهنگی، سـعی در همسان سازی فرهنگی در جهان دارد و تنوع فرهنگی جامعه جهانی را هدف قرار می دهد. با این حال، گسترش تلویزیون های کابلی و شبکه های مبتنی بر حق اشتراک، این امکان را فراهم آورد که افراد بتوانند بر مبنای علایق، خواسته ها و نیازهای خود، از برنامه های این شبکه ها بهره منـد شوند، بدون آنکه تماشای چنین برنامه هایی را بر عموم بینندگان تحمیل کنند؛ ولی هنگامی که اغراض سیاسـی، در پس زمینه پخش برنامه های مذهبی قرار می گیرند، امنیت روانی بینندگان در سراسر جهان به خطر می افتد.

نتایـج بررسـی درباره برنامه های مذهبی در بریتانیا نشان می دهد که بیشتر مخاطبان بریتانیایی درباره پخش برنامه های مذهبی ماهواره ای، کابلی و حق اشتراکی خارجی و به ویژه امریکایی، حساسـیت بسـیاری از خود نشان می دهند و به آن معترض اند. همچنین بهره منـدی اقلیت هـای مـذهبی از مـاهواره و تلویزیون هـای کـابلی برای تبلیغ باورهـای خود و پخش مراسم مـذهبی، واکنش های متفاوتی را در میان مخاطبان برمی انگیزد.

پژوهش هـای انجـام شـده در این زمینه نشـان می دهـد که پخش برنـامه هـای مـذهبی از جـامعه های گوناگون، دیـدگاه های متفـاوتی را در میـان مخاطبـان بریتانیـایی برانگیخته است که برخی از آنهـا بـا هم در تضـاد قرار دارنـد. گروهی از مخاطبان به شدت مذهبی (در جامعه های مسیحی)، بر این باورند که این برنامه ها باید دیگر ادیان را نیز آموزش دهد؛

ولی دربـاره پخش بی چون و چرای برنامه های فرقه های گوناگون، نگرانی های بسـیاری داشـتند. بسـیاری از افراد مـذهبی به تماشای برنامه های مذهبی دیگر ادیان علاقه نشان می دادند و آن را در سطح نظری مفید می دانستند، ولی درباره تأثیر آن در سطح هیجانی تردید داشتند و به همین دلیل، احساس می کردند بهتر است برنامه های مربوط به نیایش های دیگر مذهب ها را تماشا نکننـد و هنگامی که چنین برنامه هایی نمایش داده می شـد، این گروه به شـدت احساس ناراحتی می کردنـد. همچنین، دچار نوعی تعارض در تأیید پخش این برنامه ها یا قطع آنها بودند و عمدتاً پیشـنهاد می کردند این گونه برنامه ها بهتر است از شبکه ای مجزا پخش شوند.

افراد غیرمـذهبی در مجموع به پخش این برنـامه ها بی اعتنا بودنـد و اعتقاد داشـتند بر اساس قانون، اقلیت های مـذهبی نیز باید بتوانند به موضوع هایی که منعکس کننده باورهایشان است، دسترسی داشته باشند.

نتایج پژوهش گسترده در بریتانیا نشان می دهد که از نظر مخاطبان، برنامه هایی مانند پخش مراسم کلیسا، سرودهای روحانی، نیایش ها و سخن درباره باورهای مذهبی، برنامه های مذهبی قلمداد می شوند. در این میان، مخاطبان مسلمان و هندوی ساکن در بریتانیا بیش از دیگر گروه ها، برنامه های آموزشـی و تشویق به زنـدگی بهتر را برنامه مـذهبی تعریف می کنند. از نظر این گروه، برنامه های مذهبی باید روحیه اخلاقی و معنوی مردم را تقویت کنند.

مخاطبـانی که از نظر داشـتن باورهـای مـذهبی، متوسـط ارزیـابی شـده بودنـد، اعتقـاد داشـتند پخش برنـامه های مـذهبی نباید تهدیدکننده، و این نوع برنامه ها باید همیشه در دسترس مخاطبان اصـلی آن و نتایج اخلاقی نیز در پی داشته باشد. تقریباً بیشتر مخاطبان بریتانیایی در سـطوح مختلف مـذهبی، هم عقیـده بودنـد که بایـد از پخش برنامه های مذهبی تلویزیون های فراملی و فرافرهنگی (بـه ویژه تلویزیـون هـای امریکـایی) و پرداختن به اعتقـاداتی که بـا دین رسـمی کشـور در تضـاد کامـل قرار دارد، جلوگیری شود.

با توجه به اهمیت برنامه های مذهبی و اینکه شبکه های تلویزیونی بریتانیا، جزو

شاخص ترین شبکه ها و نظام های تلویزیونی جهان هستند، در این بخش ضوابط مصوب کمیسیون تلویزیون های مستقل (ITC) برای تولید و پخش برنامه های مذهبی را بیان می کنیم:

ضوابط کمیسیون تلویزیون های خصوصی بریتانیا برای تولید و پخش برنامه های مذهبی

اشاره

ضوابط کمیسیون تلویزیون های خصوصی بریتانیا برای تولید و پخش برنامه های مذهبی

این بخش از قانون تلویزیون های خصوصی، هم به برنامه هایی که تحت مقوله «دین» قرار می گیرند و هم (در موارد مقتضی) به برنامه های کلی که با موضوع های دینی و مذهبی سر و کار دارند، نظر دارد:

۱. باید توجه شایسته ای به محتوای برنامه های مذهبی شود و به ویژه چنین برنامه هایی نباید شامل موارد زیر باشند:

الف) هرگونه بهره برداری ناشایست از قابلیت ها یا احساسات افرادی که این برنامه ها را تماشا می کنند.

ب) هرگونه سوءاستفاده از باورهای دینی کسانی که به دینی خاص وابسته اند.

۲. باور و عمل دینی در زندگی بسیاری از افراد، جایگاهی اساسی دارد و ممکن است برانگیزاننده احساسات و شور و هیجان شدید شود.

۳. هویت گروه های دینی ای که در برنامه ها نشان داده می شوند، باید از طریق صدا و تصویر برای تماشاگر روشن باشد.

۴. باید تلاش بسیاری صورت گیرد تا باور و عمل گروه های دینی به نحو مناسبی به نمایش درآید و برنامه های مربوط به این موضوع، موثق و منصفانه باشد.

۵. به طور کلی، برنامه های دینی شبکه های تلویزیونی بریتانیا (به ویژه شبکه های ۳ و ۴) باید عبادت، اندیشه، عمل و سنت های اصلی دینی موجود در بریتانیا را منعکس سازند. این سنت ها عمدتاً مسیحی هستند، ولی سنت های غیرمسیحی نیز در بریتانیا وجود دارند. برنامه های دینی ای که برای ناحیه ای خاص تولید می شوند باید مقتضیات دینی را در آن

ناحیه رعایت کنند.

۶. در این برنامه ها نمی توان چیزی را برای به دست آوردن پول یا منابع مالی سازمانی گنجانند که اهدافی دینی دارد، مگر آنکه این بخش با شرایط بند ۸ از این قانون هماهنگ باشد. این درخواست شامل کمک مالی جهت برنامه سازی نیز می شود.

۷. از برنامه های دینی می توان برای انتشار و بیان باورهای دینی استفاده کرد، ولی برنامه های دینی شبکه های غیرتخصصی را نمی توان برای جذب تماشاگران به فرقه دینی خاصی طراحی کرد. همچنین نباید از برنامه یا مواد حاشیه ای آن برای بدنام کردن و زشت جلوه دادن باور دیگر مردمان استفاده شود.

۸. در مواردی که مواد منتشرشده (مانند کتاب، نوار، ویدئو یا بسته نرم افزاری اطلاعات) ـ که ارتباط نزدیکی با یک برنامه دارند ـ در معرض ملاحظه همگانی باشند، شرایط بند ۳/۱۰ از قانون ITC بر آنها ناظر خواهد بود. در این بند آمده است که فعالیت های نامربوط به پخش جزوه ها، کتاب ها و مجله ها یا موسیقی های ضبط شده ـ که در حاشیه برنامه ها پخش یا منتشر می شوند ـ بر پایه مقررات مصوب، قابل اجرا و نشر است. بر پایه این مقررات، صاحب امتیاز برنامه یا شبکه، مسئولیت محتوای هرگونه مواد ارائه شده را داراست. نشر مواد یاد شده یا فعالیت های نامربوط به پخش، باید به وضوح از تبلیغات تجاری قابل تشخیص و تمایز باشد.

در صورتی که برای تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، هزینه ای پرداخت شده باشد یا چنین پرداختی تداوم داشته باشد، نشر مواد یادشده پذیرفتنی نیست. نشر مواد جنبی، نباید در درون خود برنامه صورت گیرد. درباره نشر مواد مربوط به کودکان و نوجوانان، باید به آنها سفارش شود که پیش از اقدام به خرید، با والدین خود مشورت کنند.

۹. آگهی های رادیو ـ تلویزیونی که بند فوق، آنها را مجاز بداند، می توانند برای تماشاگران نشریات رایگان ارسال کنند؛ ولی اجازه عرضه انواع دیگر مواد رایگان را ندارند.

۱۰. پیشنهادهای مربوط به ارائه مواد جنبی برای برنامه های دینی باید به روشنی بیان کنند که هیچ گونه اغراض پنهان یا مراوده ای با بیننده، به جز انگیزش او ندارند. صاحب

امتیاز برنامه، باید خود را به نحوی قانع کند که مواد جنبی از جهت لحن و محتوا مناسب باشد.

۱۱. هر گروه دینی یـا عضوی از آنها طبیعتاً از فضایل و روش های تمسک به باورهای دینی یا شـیوه ای از زنـدگی که دینشان ترویـج می کنـد، جانب داری و دفاع می کنند. از این جهت برنامه های دینی نباید دنبال اقناع بینندگان یا اثرگذاری بر آنها از راه برانگیختن ترس یا انواع تمهیدات دیگر، برای بهره برداری نامناسب از حساسیت ها و احساسات آنها باشند.

۱۲. به جز پژوهش هـای مجـاز و مشـروع، برنـامه هـای دینی نبایـد شامـل مـدعاهای اثبات ناپـذیر افراد یا گروه های موجود یا مدعاهای اثبات ناپذیر مبنی بر توانایی های ویژه آنان باشند.

۱۳. تهیه کننـدگان برنـامه های مـذهبی برای اطمینان از اینکه هیـچ سوءاسـتفاده ای از باورهای دینی پیروان ادیان صورت نمی گیرد، بایـد توجه ویژه ای به اسـتفاده از زبـان و ادبیات مناسب مبـذول دارنـد تا از هرگونه سوءبرداشت و سوءتفاهم جلوگیری شود.

۱۴. بریتانیـا جـامعه هـای گونـاگونی را با باورها و فرهنگ های گوناگون دربردارد که هر یک دارای حساسـیت های مـذهبی خـاص خـویش هسـتند. تـوجه به این نکته برای همه پخش کننـدگان لازم است که دست کم برای پرهیز از بی حرمـتی هـای ناخواسـته، از این حساسـیت ها آگاه باشـند. برای تهیه کننـدگان و صاحب امتیازان تلویزیون های خصوصـی، مفید است که از کمک و مشاوره هیئت های مشورتی ـ که نماینده سنت های اصلی دینی در میان مخاطبان هستند ـ بهره مند شوند.

برنامه های مذهبی و فرهنگ تلویزیون

برنامه های مذهبی و فرهنگ تلویزیون

یکی از مهم ترین موضوع هـایی که در گستره پیونـد مـذهب و تلویزیون مطرح است، تسـلط ارزش های اقتصادی بر نظام های رسـانه ای، به ویژه سازمـان هـا و بنگاه های تلویزیونی است. بسـیاری از صاحب نظران بر این باورنـد که اصولاً تلویزیون، یک صنعت سـرمایه محور است و واقعیت های اقتصادی تأثیر بسـیاری در تعیین سـیاست ها، خط مشی ها و محتوای آن دارند. حال پرسش اصلی این است که آیا این واقعیات می توانند عملکرد تلویزیون را در گستره برنامه های مذهبی تحت تأثیر قرار دهند؟

النز (۱۹۷۰) در مطالعه ای جامع، دریافت که سه عامل عمده بر محتوا و شکل برنامه های مذهبی اثر می گذارد، که عبارتند از: مسائـل اقتصـادی، مسائل فنی و تکنولوژیک و مباحث کلامی مربوط به مـذاهب گوناگون. او نتیجه گرفت، هنگامی که پول و منـابع کـافی برای تهیه و پخش برنـامه هـای مـذهبی وجود داشـته باشـد، ساخت برنامه برحسب مسائل، مباحث و موضوع های مذهبی اهمیت فراوانی پیدا می کند و برنامه ها از نظر شـکل و محتوا در سطح کیفی قابل قبولی قرار می گیرند. اصولاً یکی از اصـلی ترین انتقادهایی که به برنامه های مـذهبی می شود، تولید آنها در قالب هایی غیرجذاب و عدم بهره گیری از امکانات و تمهیـدات فنی لازم است. در برابر، نبود منابع اقتصادی، مهم ترین دلیلی است که سازنـدگان این برنامه ها برای این نقص اقامه می کنند. بنابراین، وجود منابع مالی کافی می تواند تهیه و پخش برنامه هایی با کیفیت مطلوب را تسـهیل کند. به جز در موارد اسـتثنا که سازمـان هـای تلویزیونی بـا بودجه دولتی اداره می شونـد، در بیشتر بنگـاه هـای تلویزیونی، جـذب سـرمایه و کسـب درآمـد، یکی از هـدف هـای اصـلی گرداننـدگان بنگـاه هـای تلویزیـونی است که غلبه تبلیغـات تجـاری بر بیشـتر شـبکه هـای تلویزیونی، دلیل محکمی بر این مـدعاست. بنابراین، اگر بپـذیریم تولیـد و پخش برنامه ها، ازجمله برنامه های مـذهبی، فعالیتی بسـیار پرهزینه است، مسائـل اقتصـادی اهمیت فراوانی در این گستره خواهنـد یافت. اصولاً واقعیت های اقتصادی و ارزش های تجاری، بخش عمده ای از فرهنگ تلویزیون را تشکیل می دهد.

از این رو، در بررسـی پیونـد تلویزیون و مـذهب نیز ناگزیر باید مؤلفه و الزامات این فرهنگ را پذیرفت. بسـیاری از منتقدان بر این باورنـد که جایگاه واقعیت های اقتصادی در برنامه های مـذهبی به گونه ای است که عامل تشـخیص و تمایز این برنامه ها، مسائـل مـذهبی و فضای روحانی آنها نیست، بلکه شـیوه تأمین بودجه و هزینه های ساخت این برنامه ها نقش مهم تری ایفا می کنند، زیرا شـبکه ای مذهبی، برحسب منابعی که برای تهیه و پخش برنامه های خود در اختیار دارد، رویه ای متفاوت در تولید و پخش برنامه های مذهبی اتخاذ خواهد کرد.

استفاده از تبلیغات تجاری و کسب درآمد از این راه، با روح برنامه های مذهبی در تضاد

است. بنـابراین، نمی توان به درآمـدهای حاصـل از آن تکیه کرد. در بیشتر شـبکه های مـذهبی بر مبنای منابع تأمین هزینه های تولید برنامه، برنامه های مذهبی به دو گروه عمده تقسـیم می شوند: گروه اول، برنامه هایی را دربرمی گیرد که همه یا بخشـی از هزینه ها را شبکه ها یا بنگاه های تلویزیونی می پردازند و تهیه کننده نسبت به هزینه های تهیه و پخش برنامه تعهدی ندارد؛ ولی در گروه دوم، همه هزینه هـای تولیـد و پخش برنامه معمولاً از راه گردآوری پول از بیننـدگان تأمین می شود. به هر حال، شیوه تـأمین بودجه برنـامه هـای مـذهبی، مسائـل خاصـی را بر ماهیت آن تحمیل می کنـد. هنگامی که سازمان ها یا بنگاه های تلویزیونی، هزینه تهیه و پخش این نوع برنـامه هـا را به صورت پرداخت مسـتقیم، اسـتفاده از امکانـات و تجهیزات و اختصاص زمان پخش رایگان بر عهـده می گیرنـد، خواسـته های خود را بر محتوا و شـکل برنامه ها تحمیل می کنند. با این حال، معمولاً این نوع فشارهـا به صورت اعمال نظر مسـتقیم بر محتوا یا شـکل انجام نمی شود، بلکه بنگاه های تلویزیونی، سازنـدگان برنامه هـای مـذهبی را ملزم به رعایت مؤلفه هایی می کننـد که تأثیر شـگرفی بر ماهیت برنامه دارنـد. این وضـعیت، ریشه در نیازها و اولویت هـای بنگاه های تلویزیونی دارد. به گونه ای که آنها با اعمال شـرایط و مؤلفه های خود، سـعی می کننـد از مشـکلات قانونی، رویارویی با افکار عمومی و ایجاد برخی مسائل و حساسـیت ها پرهیز و رابطه خود را با مرکزهای رسـمی و غیررسـمی مـذهبی، حفظ کنند. حتی در جامعه های سـکولار نیز برخی نهادها و مرکزهای رسـمی مذهبی، نفوذ بسـیاری بر مردم دارند و می تواننـد در صورت مشاهـده موارد متنـاقض بـا عقایـدشان در رسـانه هـا، جریـان هـای معترض قدرتمنـدی را رهبری کننـد. بنـابراین، در بسـیاری از موارد، صـرفاً این فشـار برای آن است که برنـامه های مـذهبی برای مخاطبان، توهین آمیز و حساسـیت برانگیز نباشد.

با این حال، بسـیاری از برنامه هایی که بـدین شـیوه ساخته و پخش می شونـد، به این علت که وابسـتگی مالی به مخاطبان خود ندارند. ضمن داشتن کیفیت بالا، مباحث و موضوع های بسیار جدی و چالش برانگیز را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند؛ به گونه ای که بسیاری از این برنامه ها، در جشنواره های معتبر تلویزیونی ازجمله Emmy، جایزه های

بسیاری به دست آورده اند. همچنین اعمال نظر بیش از حد بر تهیه و پخش برنامه های مذهبی، سبب می شود برخی مرکز ها و تهیه کنندگان برنامه های مذهبی، تلاش بی وقفه ای را برای استقلال و جدایی از شبکه ها و بنگاه های تلویزیونی آغاز کنند. این تهیه کنندگان بر این باورند که چنین استقلالی، فرصت تهیه برنامه های بهتر را برای آنها فراهم می آورد و سبب می شود آنها خود را از سلطه الزامات، خواسته ها و دخالت های صنعت تلویزیون رهایی بخشند.

با این حال، گریز از واقعیت های اقتصادی صنعت تلویزیون، چندان آسان نیست و حتی تهیه کنندگان مستقل برای پخش برنامه های خود، مجبور به پذیرش برخی ضوابط و محدودیت های اعمال شده از راه گردانندگان بنگاه های تلویزیونی می شوند. این مسئله، مشکل مشترکی است که در این نوع برنامه ها و برنامه هایی که معمولاً با هزینه مخاطبان ساخته می شوند، وجود دارد.

برنامه های مذهبی که منابع مالی تهیه و پخش آنها از مخاطبان دریافت می شود، معمولاً با مشکل پخش روبه رو هستند و از آنجا که بیشتر برنامه های مذهبی، به طور سنتی، حتی در کشورهای مذهبی و غیرسکولار، جزو برنامه های رتبه پایین طبقه بندی می شوند، زمان پخش مناسبی برای آنها در نظر گرفته نمی شود. معمولاً در شبکه های مذهبی نیز این نوع برنامه ها تحت الشعاع برنامه های تولیدی خود شبکه قرار می گیرند، مگر آنکه حمایت های مادی قابل ملاحظه ای از آنها شود، که در بیشتر موارد چنین نیست.

اعتقاد بر این است که این نوع برنامه ها، وابستگی اقتصادی به صنعت تلویزیون ندارند، ولی با توجه به ماهیت و فرهنگ تلویزیون، رسیدن به چنین استقلالی، بسیار مشکل و در بیشتر موارد ناممکن است. به عبارت دیگر، این نوع برنامه ها، وابستگی اقتصادی خود را از یک منبع (تلویزیون) به منبع دیگری (بینندگان) منتقل کرده اند. وابستگی به حمایت های مالی بینندگان سبب می شود تا سازندگان برنامه های مذهبی، خواه ناخواه در تدوین پیام و محتوای برنامه های خود، رویکردی مشتری محور داشته باشند و به جای اعمال نظرها و ضوابط بنگاه های تلویزیونی، الزامات و اقتضائات بازار (عرضه و تقاضای پیام) را رعایت کنند.

ص:۶۷۱

به عبارت دقیق تر، تهیه کنندگان این نوع برنامه ها در نهایت مجبور می شوند جنبه هایی از پیام های مذهبی را برگزینند که مطلوب و خوشایند مخاطبان باشد و از پیام هایی که از نظر مخاطبان نامطلوب تلقی می شود، دوری جویند. همچنین وابستگی به مخاطبان و در نظر گرفتن خواسته های آنان در تهیه برنامه های مذهبی سبب می شود که در تدوین محتوای برنامه ها از پرداختن به موضوعات بنیادی و فراگیر بپرهیزند و به موضوع های زودگذر و مقطعی ای پرداخته شود که در حال حاضر مخاطبان به آن علاقه مند هستند.(۱)

افزون بر مسائل اقتصادی، جنبه دیگر فرهنگ تلویزیون، یعنی کارکردهای اجتماعی آن، به شدت رابطه تلویزیون و مذهب را تحت تأثیر قرار می دهد. کامستاک در مطالعه ای فراگیر درباره تلویزیون در جامعه امریکا به این نتیجه رسید که تلویزیون دو کارکرد اجتماعی عمده دارد: سرگرم کردن و هدر دادن اوقات مردم.

وی درباره این دو کارکرد، یعنی سرگرم کنندگی و هدر دادن وقت مردم، بر این باور است که بینندگان تلویزیون، نوعاً در تصمیم گیری برای تماشای برنامه ای ویژه با دو پرسش مهم روبه رو هستند: اول اینکه آیا این برنامه را باید تماشا کرد یا نه؟ دوم اینکه اصولاً چه چیزی را باید تماشا کرد؟ از نظر کامستاک، پرسش اول به مراتب مهم تر است و نگرانی های بسیاری را در میان صاحب نظران و پژوهشگران برانگیخته است. نتایج مطالعه درباره الگوهای تماشا نشان می دهد که سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت، اصلی ترین انگیزه بینندگان برای تماشای تلویزیون به شمار می رود. این مسئله به شدت مورد توجه گردانندگان تلویزیون بود و در نهایت سبب شد بینندگان زمان بیشتری را با تماشای تلویزیون هدر دهند.

این نوع کارکرد، به همراه فشاری که تلویزیون برای افزایش شمار مخاطبان خود، با آن روبه روست، سبب شده تا تهیه و پخش برنامه های تلویزیونی، با انتقاد فراوان مواجه شود. ازجمله انتقادهایی که در این باره بیان می شود، ساده انگاری شایع در برنامه های

ص:۶۷۲

۱- George Gerbner, with Kathleen connoly, Television as New Religion, New catholic, p:۵۶.

تلویزیونی است. از این دیدگاه، این شرایط سبب شده که تلویزیون از کاوش عمیق مسائل و موضوع ها سر باز زند و نوعی ساده انگاری _ یا آنچه اصطلاحاً ابتذال نامیده می شود _ بر فرایند برنامه سازی حاکم شود. همچنین به جای پرداختن به نیازهای بنیادی مخاطبان، تأمین نیازهای آنی و مقطعی مخاطبان را هدف قرار دهد و حوادث و تجارب بشری را به صورت احساساتی و هیجانی مطرح سازد. هر کدام از این مسائل، جایگاه مهمی در تهیه و پخش برنامه های مذهبی دارند. به ویژه جایگاه این نوع برنامه ها در نظام تهیه و پخش برنامه های تلویزیونی، به گونه ای است که برنامه های مذهبی برای ادامه حیات خود باید کشمکش و رقابتی تنگاتنگ با این گونه مسائل داشته باشند.

غلبه کارکرد سرگرم سازی بر فرهنگ تلویزیون سبب شده تا بیشتر حوادث، موضوع ها و روابط انسانی به صورت سطحی به نمایش درآمده و بیشتر بر شخصیت ها، طرح و روابط کلیشه ای استوار باشد. امروزه معمولاً تلویزیون اطلاعات سودمندی برای فهم پیچیدگی های وجود انسان ارائه نمی دهد و جنبه های متعالی زندگی بشر نادیده گرفته می شود.(۱)

نتایج به دست آمده از پژوهشی درباره شاخص های فرهنگی، نشان می دهد ماهیت ساده انگارانه تلویزیون سبب شده پیام های محوری و اصلی گوناگون مختلف برنامه سازی تلویزیونی، بسیار یکنواخت و تکراری باشد، در حالی که در زندگی واقعی، این یکنواختی دیده نمی شود. (Annenberg school of communication ۱۹۹۹). این مسئله سبب می شود برنامه های مذهبی، چه در شبکه های مذهبی و در رقابت با برنامه های سایر شبکه ها و چه در شبکه های عمومی، در رقابت با دیگر برنامه ها، فشارهای بسیاری را تحمل کنند تا از پرداختن به موضوع هایی که نیازمند تعمق، تضارب عقاید و مسائل جدی است، خودداری شود.

نیکلاس جانسون (رئیس اسبق FCC) بر این باور است که تلویزیون افزون بر پخش برنامه ها و فروش محصولات خود، نوعی فلسفه زندگی را به مخاطبان خود ارائه می کند که در

۱- Jery Mander, Four Arguments for the Elimination of Television, p:۴.

آن را ه حل های آنی و مقطعی برای رویارویی با مسائل و مشکلات زندگی، بسیار شایع و رایج است. بر این اساس، دیگر لازم نیست مخاطبان به بلوغ هیجانی، رشد فردی، انضباط فردی و اجتماعی، آموزش و تهذیب نفس و پایه ریزی روابط عمیق انسانی فکر کنند، زیرا تلویزیون همه اینها را به صورت کلیشه ای در اختیارشان می گذارد.(۱)

به هر حال در جامعه های کنونی، تلویزیون به جهانی نمادین بدل شده است که با احراز کارکردهای اجتماعی خود، انتظارات مخاطبان و همچنین آگهی دهندگان خود را برآورده می سازد. ساختار اسطوره ای تلویزیون سبب شده تا ثبات و پیوستگی میان انواع برنامه های تلویزیونی، یکنواختی موهومی به این جهان ببخشد و به مکان مطلوبی برای کسب منافع و اهدافی خاص بدل شود. به هر صورت، تلویزیون وابسته به انواع حمایت های مالی است که پیوند تنگاتنگی با نظام اقتصادی و اجتماعی جهان معاصر دارند. از این رو، خود نیز سهم مهمی در حفظ این نظام خواهد داشت. حفظ نظام اجتماعی کنونی، نه تنها از راه تبلیغات تجاری، بلکه از راه عناصر داستان در برنامه های نمایشی و دیگر ظرفیت ها و تمهیدات رسانه ای نیز انجام می گیرد. تلویزیون ساختارهای کنونی جامعه را تأیید و تقویت می کند. معمولاً چنین تأییدی تنها از راه «آنچه گفته می شود» انجام نمی گیرد، بلکه «آنچه گفته نمی شود» اهمیت بیشتری دارد. تردیدی نیست که مسائل و موضوع های مذهبی نیز در این چارچوب مورد توجه قرار می گیرند.(۲) تلویزیون، ارزش ها، نگرش ها و باورهایی را منتقل می کند که نیازها و منافع گردانندگان و کاربران آن را تأمین کند.(۳)

این اسطوره های به هم پیوسته ـ که از راه تأیید یا حذف گزینشی افراد، گروه ها یا جریان های سیاسی خاص ایجاد می شوند ـ ظرفیت بسیاری برای جایگزینی با ادراکات مردم از جهان واقع دارند.

تلویزیون حتی می تواند حوادثی غیرواقعی خلق کند که از نظر اهمیت و فوریت با حوادث زندگی واقعی هم ارز باشند. بدین ترتیب، هنگامی که یک پیام مذهبی از تلویزیون

۱- Nicholas Johnson, The Careening of America The Humanist, p:II.

۲- Wiliam Fore, There is No such Thing as a TV Pastor TV Guide, p:۱۸.

۳- George Gerbner, with Kathleen connoly, Television as New Religion, New catholic, p:۵۶.

پخش می شود، پیام رسان باید میزان تطابق این پیام را با اسطوره های فوق الذکر مشخص سازد تا بینندگان این پیام را «واقعی» و «مربوط» بدانند. اگر پیام رسان، پیام خود را با این اسطوره سازگار کند، باید وجه تمایز پیام خود را از آنها مشخص سازد و اگر تصمیم بگیرد که بر مبنای پیام خود، آنها را به چالش فرا خواند باید از امکان عملی شدن چنین چالشی اطمینان حاصل کند.

با این حال، شبکه ها یا برنامه های مذهبی که وابسته به درآمدهای حاصل از حق اشتراک، اعانه یا دیگر حمایت های مالی بینندگان خود هستند، بیشتر درگیر این مسائل هستند. انتقادی که به این برنامه ها می شود، این است که آنها از احساسات مذهبی مردم برای کسب درآمد استفاده می کنند و موضوع های معنوی را وسیله کام یابی مادی قرار می دهند.(۱) همچنین بسیاری از کارشناسان علوم مذهبی و ارتباطات بر این باورند که تلویزیون در ارائه پیام های مذهبی، خواسته یا ناخواسته، محدودیت های بسیاری بر انتشار افکار و باورهای مذهبی تحمیل می کند. مبنای این محدودیت ها، چشم انداز و رویکرد محدود خود تلویزیون و واقعیت های اقتصادی است.

از این منظر، تلویزیون سانسورهای شدیدی بر بازنمایی ایمان مذهبی اعمال می کند. این سانسورها، سانسور فعال افکار و باورها نیست، بلکه تلویزیون با گزینش و ترجیح برخی عقاید، احساسات و هیجان ها، به سانسور دیگر افکار و احساسات مذهبی می پردازد. این مسئله، خطر بزرگی برای ایمان و تفکر مذهبی در جهان مدرن به شمار می رود. به ویژه در عصر گسترش رسانه های فراملی، تلویزیون های فراملی می توانند با ارائه پیام های مقوله ای و کلیشه ای یا اصطلاحاً «بسته بندی شده»، احساسات، تفکرات و عقاید اصیل مذهبی را تحت الشعاع قرار دهند و گاه آنها را تحریف کنند.

پیتر هورسفیلد (۱۹۸۴) با بیان جایگاهی که تلویزیون در گستره احساسات و عقاید مذهبی دارد، می گوید صنعت و فرهنگ تلویزیون، افزون بر بازنمایی گزینشی پیام ها و احساسات مذهبی، اثر شگرفی نیز بر مرکزهای سنتی آموزش و تبلیغ مذهبی دارد. وی بر

۱- Kennethl Woodward, "A Milion Habit", Newsweel, p:۳۵.

این بـاور است که تلویزیون بـا برجسـته سـازی برخی موضوع هـا و مسائـل مـذهبی در جـامعه، بر ادراک و برداشت مرکزهـای مـذهبی، ماننـد کلیسا از رسالت های تبلیغی، راهنمایی و ارشادی خود و مبانی تعامل آنان با یک دیگر اثر می گـذارد و نوعی اولویت های کاذب برای آنها تعریف می کنـد. از نظر وی، تلویزیون دارای قدرت و جذابیت چشـمگیری است. بنابراین، حتی می توانـد بسـیاری از نهادهـای جـامعه را از تعامـل و همکـاری با یکـدیگر، به سوی رقابت و تقابل هـدایت کنـد. هنگامی این رقابت و تقابل خطرناک و تهدیدکننـده خواهـد شد که نهادهایی که مسئول پاسداری از جایگاه و منزلت بشـری، اخلاقیات و ارزش هـای معنوی در جـامعه هسـتند، برای کسب امتیـاز و پیروزی در این میـدان، به ابزار و ساز و کارهایی متوسل شونـد که مبنای آنها را اسطوره های حاکم بر فرهنگ تلویزیون تشکیل می دهد.

بـا ایـن حـال، همـان طـور کـه پیش از ایـن نیز گفتـه شـد، نبایـد از نظر دور داشـت که درک و برداشت افراد از درون شـدها، اطلاعات و پیام ها، به شـدت تحت تأثیر ویژگی های فرهنگی است. درک و پردازش پیام های مـذهبی نیز از این قاعده مسـتثنا نیست. آنچه در این بخش گفته شد، انتقادهایی است که بر فرهنگ و صنعت تلویزیون در جهان مدرن وارد است. ارزش های غـالب بر فرهنـگ تلویزیون در جهـان مـدرن، ارزش هـای اقتصـادی و تجـاری است. بنابراین، چیزی که در این گستره اهمیت فراوان دارد، همـان پرسشـی است که در آغاز این نوشـتار مطرح شـد. آیا می توان ارزش های غالب بر فرهنگ تلویزیون را از ارزش هـای مـادی به ارزش های معنوی تغییر داد و به مخاطبان، نه به عنوان مصـرف کننـده و مشتری، بلکه به عنوان یک نهاد اجتمـاعی بایـد تـأمین کننـده اطلاعـات، درون شـدهای مطلوب باشـد و در مجموع، زمینه های لازم را برای تأمین این نیازها و خواسـته هـا بر مبنـای مصالـح عمومی فراهم کنـد. در چنین اوضـاعی، پیونـد مـذهب و تلویزیون از تقابل، به تعامل و همکاری تنگاتنگ گرایش پیدا خواهد کرد.

فهرست منابع

ص:۶۷۶

فهرست منابع

Abelman، R. Hoover، S.M. (Eds.)، Religious television: Controversies and conclusions. .Norwood، NJ: Ablex Publishing Co، ۱۹۹۰

Comstock، George et al.، Television and Human Behavior، New York: Columbia .University Press، ۱۹۷۸

Ellens، J. H، "Program Format in Religious Television: A History and Analysis of Program Format in Nationally Distributed Denominational Religious Tele_ vision Broadcasting in the United States of America،" Ph.D. dissertation، Wayne State .University، ۱۹۷۰

.Fore، William F، "There is No Such Thing as a TV Pastor،" TV Guide، July ۱۹،۱۹۸۰

Gerbner George et al، "The Demonstration of Power: Violence Profile No. ۱۰،" Journal .of Communication، summer ۱۹۷۹

Gerbner، George، with Kathleen Connoly، "Television as New Religion،" New Catholic .World، May/April ۱۹۷۸

Goethals، Gregor، Media Mythologies، in RELIGION AND THE MEDIA، University of .Wales Press، Cardiff، ۱۹۹۳

Horsfield، P. G، Religious television: The American experience. New York: Longman، .۱۹۸۴

Horsfield، Peter G. (ONLINE)، Religious Television: the American Experience، http://www.religion_online.org/showchapter.asp?title=۱۶۲۷C=۱۵۸۰

،Johnson، Nicholas، "The Careening of America،" The Humanist

ص:۶۷۷

.July/August ۱۹۷۲

.Kahle، Roge، "Religion and Network Television،" M. S. thesis، Columbia University، ۱۹۷۰

Mander، Jerry،"Four Arguments for the Elimination of Television،" The Co_ Evolution Quarterly، Winter ۱۹۷۷/۷۸، ۱۹۷۷.

Marty، Martin، the Improper Opinion: Mass Media and the Christian Faith، Philadelphia: The Westminster Press، ۱۹۶۱.

Newman، Jay، Religion vs. Television: Competitors in Cultural Context، Praeger Westport، CT.، ۱۹۹.

Postman، Neil، Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. USA: Penguin، ۱۹۸۵.

.Woodward، Kenneth L، "A $۱ Million Habit،" Newsweek، September ۱۵، ۱۹۸۰

پسااستعمارگری در بازی های دیجیتال: شالوده شکنی (سوء)بازنمایی مسلمانان

اشاره

ص:۶۷۸

پسااستعمارگری در بازی های دیجیتال: شالوده شکنی (سوء)بازنمایی مسلمانان

مسعود کوثری(

مقداد مهرابی((

چکیده

پس از حوادث یازده سپتامبر، با دو قطبی شدن دنیا، فرآیند معناسازی در بازی‌های دیجیتال نیز تحت تأثیر قرار گرفته است و شاهد (سوء) بازنمایی مسلمانان در برخی از این بازی‌ها هستیم. بازی‌های دیجیتال به دلیل محبوبیت رو به رشد در سراسر دنیا، بسیار دارای ارزش توجه انتقادی در زمینه معناسازی نسبت به دنیای شرق هستند. در این نوشتار، برای شالوده شکنی معناهای موجود در بازی‌های دیجیتال، متن خود بازی ها را بررسی کرده ایم. اتخاذ رویکرد «سازندگی گرایی»، در زمینه بازنمایی شرق ما را به سمت بررسی رابطه نهادهای معناساز، مانند ارتش امریکا با صنعت سرگرمی با استفاده از فرادادهها کرد تا نشان دهیم معنا چگونه تحت تأثیر این نهادها تولید می شود.

کلید واژگان

بازی های دیجیتال، بازنمایی، مسلمانان، شرق‌شناسی، پسااستعمارگری، شالوده شکنی.

۱. استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران..

۲. دانشجوی دکترای پژوهشگری ارتباطات دانشگاه صنعتی نانیانگ سنگاپور.

مقدمه

مقدمه

در دو دهه اخیر، به ویژه پس از حوادث یـازده سـپتامبر، در لوای مبـارزه علیه تروریسم، شاهـد جنگ افروزی‌های گسترده علیه مسـلمانان بـوده‌ایم. رسـانه‌هـا نیز در کنـار این اقـدامات جنـگ افروزانه، تحت تـأثیر محیـط اجتمـاعی ــ سیاسـی، جهت گیری داشـته‌اند. «در این واقعیت تردیدی نیست که محیط سیاسـی ــ اجتماعی، بر شـیوه عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای، شـیوه پوشش خبری توسـط اعضا اثر می گـذارد و آنها در یک خلأ عمل نمی کننـد.»(۱) امروزه نیز شاهـد حضور گسترده رسانه‌های جدید ارتباطی در کنار دیگر رسانه‌ها هستیم که تحت تأثیر جهت گیری سیاسـی ــ اجتماعی به فعالیت می پردازند. صـنعت سرگرمی نیز به عنوان رسـانه جدیـد ارتبـاطی در برخی موارد به عنوان ابزار پروپاگانـدایی دولت‌ها در قالب بازی های دیجیتال(۲) ظاهر شده است. بنابراین انتظار می رود بازی‌های دیجیتال نیز با روندی مشابه به بازنمایی مسلمانان بپردازند.

بـازی‌هـای دیجیتـال به چنـدین دلیـل از جمله محبوبیت رو به رشـد و منفعت عظیم تجـاری، دارای ارزش توجه انتقـادی بسـیار هسـتند. «چنین برآورد شده است که ۷۵ درصـد خانوارهای امریکایی به انجام بازی های دیجیتال می پردازنـد، به گونه ای که در سال ۲۰۰۵، حدود ۲۲۸ میلیون نسخه بازی فروش رفته است که سهم هر خانوار امریکایی، دست کم دو

ص:۶۸۰

۱- E.Avraham; social – political envivon ment; minorities: the case of ihe marginal cities in Israel;sage;media culture society ; pp. ۲۴;۶۹.

۲- کر (۲۰۰۶) از عبارت بازی های دیجیتال، به جای بازی های ویـدئویی و کامپیوتری اسـتفاده می کنـد که به کل این حوزه اشـاره دارد و بـازی‌های کامپیوتری، کنسولی، بازی های موجود در تلفن همراه و بازی های انجام شـده در گیم‌نت ها را در بر می گیرد.

بازی می باشد».(۱)

در نگاه نخست شاید مصرف بازی ها در جامعه امریکا برای ما بی ربط باشد، ولی با نگاه عمیق تر به مسئله شکل دهی به افکار عمومی و بهره مندی ابزاری از بازی ها، این ارقام برای ما نیز اهمیت ویژه ای می یابد. بررسی داده های حاصل از فروش نرم افزار سرگرمی، نشان دهنده رشد یکنواخت آن در ده سال گذشته است. انتشار بازی های کنسولی رایج، بیشتر از نظر درآمد با فیلم های هالیوود در رقابت است.

از نظر جهانی، صنعت بازی ها در سال ۲۰۰۳، دارای ارزش ۲۳/۲ میلیارد دلار بوده که پیش بینی شده در سال ۲۰۰۸، این رقم به ۴/۳۳ میلیارد دلار برسد.(۲) این رقم ها نشانه اهمیت اقتصادی بازی های دیجیتال نیست، بلکه بازی های دیجیتال جنگی، افزون بر سودآوری عظیم اقتصادی، نماینده رسانه ای قدرتمندند تا راهکارهایی حاصل شود که از راه آن، فرهنگ دیداری عامه پسند به گونه ای تحت تأثیر قرار گیرد که منجر به رضایت از نیروهای نظامی امریکایی و اجراهای فانتزی نظامی گرانه در دنیای واقعی نیز میسر شود.(۳)

پس از حمله های تروریستی به مرکز تجارت جهانی در یازده سپتامبر سال ۲۰۰۱ میلادی، در گفتمان‌های رسانه‌ها و همچنین بازی‌های دیجیتال، تمرکز بر اسلام و مسلمانان افزایش چشمگیری داشته است. افزون بر افزایش کمّی بازنمایی‌های اسلام و مسلمانان، شاهد دگرگونی در کیفیت بازنمایی‌ها نیز هستیم. به اعتقاد پاور (۲۰۰۷) «در امریکای پس از حوادث یازده سپتامبر، بازی های ویدئویی جنگی به طور روز افزون فضای رعب و وحشت سایبری ایجاد کرده اند. مردم امریکا قادرند در این فضا بر اضطراب هایی که حاصل زمان‌های عدم اطمینان است، مستولی گردند و شکل بندی جدید به قدرت داده شده است.» لذت غلبه بر دشمن، کشتار بدون دغدغه انسانی، اطمینان خاطر از در اختیار

۱- Kerr, A., The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay. London: Sage, ۲۰۰۶.

۲- Intelligence, DFC, Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Software Entertainment Industry. San Diego, CA: DFC Intelligence in: Power Marcus (۲۰۰۷) Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-۹/۱۱ Cyber-Deterrence. Security Dialogue; ۳۸; ۲۷۱, London: Sage, ۲۰۰۴.

۳- Power Marcus, Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-۹/۱۱ Cyber-Deterrence. Security Dialogue; ۳۸; ۲۷۱, ۲۰۰۷.

داشـتن قـدرت و تسـلط بر اوضـاع، همگی بر محبـوبیت بـازی‌هـای دیجیتـال می افزایـد. پس از حوادث سـپتامبر، پنتـاگون ژانر جدیدی از جنگ خلق کرده است که اریک لاو(۱) (۲۰۰۳) آن را جنگاوری نینتندویی روابط عمومی شده(۲) می نامد.

بـدین ترتیب با توجه به مطالعات اخیر در حوزه بازنمایی مسـلمانان در رسانه هایی مانند مطبوعات، تلویزیون، و سـینما (حافظ، ۲۰۰۰؛ کریم، ۲۰۰۰؛ پول، ۲۰۰۲) و بـا در نظر گرفتن رویه‌هـای موجود در بازی‌های دیجیتال، ضـرورت بررسـی آنها از منظر شالوده شکنی مطالعات پسااستعماری برای مسلمانان، به صورت امری حیاتی در آمده است.

طرح کلی مقاله

طرح کلی مقاله

در این نوشتار، چارچوب معمول مقاله نویسی را نادیده می گیریم و پس از طرح مسئله و ارائه روش پژوهش، چارچوب نظری تحقیق را در کـاربرد ذکر می کنیم. علت این اقـدام ضـرورت به کـار بردن بنیـان نظری در تحلیـل بـازی‌های دیجیتال و فاصـله گرفتن از بحث‌های نظری بدون اشاره به مصداق‌هاست. نخست می کوشـیم تصویری از شـرق به معنای عام و مسلمانان به طور ویژه در بـازی‌هـای دیجیتـال به عنـوان یـک گروه اجتمـاعی داده شـود. در ادامه بنیـان نظری در کـاربرد، بحث‌هـای مربوط به بازنمـایی در رسـانه‌هـا مطرح، سـپس مـواردی از (سـوء) بازنمـایی مسـلمانان در بـازی‌های دیجیتـال نشـان داده و فرآیند چـارچوب گـذاری در بـازی‌هـای دیجیتـال بررسـی می شود تا تأثیر آن بر بازنمایی نشان داده شود. با اشاره به الگوی «برخورد تمدن‌ها» که ساموئل هانتینگتون، اسـتاد دانشگاه هاروارد، مطرح کرده، مصادیقی را در بازی ها بیان می کنیم و نشان می دهیم که ویژگی‌هـای خـاص بـازی‌های دیجیتال، ماننـد ارائه نسـخه‌ای طیب و طاهر از جنگ بر جـذابیت بازی‌ها و ابزاری شـدن آن افزوده است. در پایان با توجه به به کارگیری رویکرد «سازندگی گرایی» برای پی بردن به ساخت معنا در بازی‌های دیجیتال، با استفاده از فراداده‌ها، رابطه صنعت سرگرمی را با دیگر نهادهای معناساز، مانند ارتش امریکا نشان می دهیم.

پرسش های پژوهش

۱- Eric Louw.

۲- Public Relation-ized Nintendo Warfare.

پرسش های پژوهش

در این مقاله، هدف، شالوده شکنی معناهای ضمنی در بازنمایی مسلمانان در بازی‌های دیجیتال ساخته شده در غرب است. برای این شالوده شکنی دو پرسش اصلی مطرح می کنیم:

۱. چگونه مسلمانان در بازی‌های دیجیتال بازنمایی می شوند؟

۲. رابطه نهادهای معنا ساز در بازی‌های دیجیتال، مانند ارتش امریکا و صنعت سرگرمی چگونه است؟

روش پژوهش

روش پژوهش

برای بررسی پرسش نخست پژوهش، چگونگی بازنمایی مسلمانان، از خود بازی‌های دیجیتال استفاده و با اشاره به ساختار روایی و درون مایه‌های آن چگونگی این بازنمایی را مشخص و در این بخش، از دیدگاه‌هایی که نسبت برخی بازی‌ها وجود دارد استفاده می کنیم. برای بررسی پرسش دوم از فراداده های موجود که دیگران به آن تنها اشاره‌هایی کرده‌اند استفاده می کنیم تا رابطه صنعت سرگرمی با دیگر نهادهای معناساز را نشان دهیم.

بنیان نظری پژوهش در تحلیل بازی‌های دیجیتال

بنیان نظری پژوهش در تحلیل بازی‌های دیجیتال

شرق و مسلمانان

در این مقاله بنا نیست، شرق و مسلمانان را در قالب گروه اجتماعی بگنجانیم. با این حال شیوه بازنمایی مسلمانان در بازی‌های دیجیتال این امکان را فراهم می آورد که بتوان از مفهومی واحد، هنگام بازنمایی سخن به میان آورد. خوب می دانیم که دنیای مسلمانان از گروه‌های قومی، نژادی، زبانی و فرهنگی مختلفی تشکیل شده است. برای نمونه، همان گونه که بوشرا کارامان(۱) نشان داده است، دنیای اعراب _ متشکل از ۲۲ کشور، محل ظهور چندین مذهب جهانی، متکثر از گروه های زبانی و قومی

۱- Sisler, Vit, Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital Games available at: http://www.digitalislam.eu (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۶.

گوناگون، صدها سال تاریخ ــ به چندین تصویر ساده سازی شده در بازی‌ها فرو کاسته شده است.

همان گونه که سیسلر (۲۰۰۸) آشکارا نشان داده است، ما شاهد هستیم که «درون بازی‌های [دیجیتال]، هویت های مختلف قومی و مذهبی جهان اسلام، به صورت یکسان ارائه می گردد و در مجموعه‌ای از گونه شناسی های اجتماعی برساخته می شود که درون یک چارچوب کلان‌تر تروریسم و نفرت قرار می گیرد».

علت استفاده از مفهوم شرق در این نوشتار، اشاره به بازنمایی ایرانیان، افغانی‌ها، اعراب و دیگران در بازی‌های مختلف دیجیتال، مانند مجموعه بازی‌های کوکا/وار(۱) توسط شرکت کوما رئالتی است. برای نمونه، در بازی هایی مانند حمله به ایران (۲۰۰۵)، شکست بهاری فلوجه(۲) (۲۰۰۴)، نبرد در شهر صدر (۲۰۰۵)، بازی پناهندگی(۳) هویت‌های ایرانی، افغان، عرب و مالیایی، به شکل دیگری به تصویر کشیده شده‌اند.

بازنمایی

بازنمایی

موضوع «بازنمایی» در چندین قرن، مباحث فلسفی مختلفی را به خود اختصاص داده است. بنا به تعریف موجز استوارت هال، بازنمایی عبارت است از «تولید معنا از طریق زبان.» در فرهنگ لغت آکسفورد، دو معنا برای این واژه ذکر شده است:

بازنمایی چیزی به معنای توصیف یا نمایش چیزی است. به یاد آوردن از طریق توصیف یا نمایش یا تخیل. قرار دادن یک همانندی از آن چیز، قبل از ما در ذهن ما یا در معانی ما.

بازنمایی کردن همچنین به معنای نمادین کردن، نمایش دادن، نمونه چیزی بودن یا جانشین شدن به وسیله چیزی است.(۴)

۱- Kuma/war.

۲- Spring Break Fallujah

۳- Asylum Game

۴- Stuart hall: representation: cultural representation and signifying practices, sage publication,p۱۴.

به اعتقاد استوارت هال، سه نظریه عمده در بازنمایی معنا از راه زبان وجود دارد که عبارتند از: رویکرد انعکاسی،(۱) رویکرد عمدی(۲) و رویکرد سازندگی گرایی.(۳) در رویکرد انعکاسی، تصور بر این است که معنای مربوط به شیء، شخص، ایده یا رویداد در جهان واقعی قرار دارد و زبان، مانند آینه ای عمل می کند و معنای کاملی را که از قبل در جهان وجود دارد، انعکاس می دهد. رویکرد دوم، نسبت به معنا در بازنمایی از وضعیتی متضاد سخن می گوید. بنا به این رویکرد، گوینده یا نویسنده، معنای واحد خویش را از راه زبان در جهان بازنمایی می کند. واژگان همان معنایی را دارند که به باور نویسنده باید آن معنا را برساند. رویکرد سوم، خصلت عمومی و اجتماعی زبان را به رسمیت می شناسد. این رویکرد تصدیق می کند که نه چیزها به خودی خود و نه کاربران انفرادی زبان می توانند معنا را در زبان تثبیت کنند. چیزها معنا ندارند. ما معنا را می سازیم، با استفاده از سیستم های بازنمایی ــ مفاهیم و بازنمایی ها. به این رویکرد، «سازندگی گرایی» می گویند.(۴)

برای بررسی بازنمایی مسلمانان در بازی‌های دیجیتال، بهتر است به ساختار روایی حاکم بر دیگر رسانه‌های پیش از بازی‌های دیجیتال، مانند رسانه‌های خبری و مطبوعات نیز نگاه مختصری داشته باشیم تا قدری موضوع ساخت معنا را بهتر درک کنیم. مطالعات پوشش رسانه‌ای شرق، توسط رسانه‌های غربی پدیده جدید و نوظهوری نیست. برای نمونه، آدامز (۱۹۸۳) یکی از کتاب‌های اولیه را ویراستاری کرده است که در آن کارشناسان رسانه‌ای امریکا درباره جنبه های گوناگون «پوشش تلویزیون از خاورمیانه»(۵) مطالبی را بیان کرده بودند.

ادوارد سعید، (۱۹۸۷) در اثر کلاسیک خود با نام «شرق شناسی» به انتقاد از ناتوانی غرب در فهم اسلام می پردازد. سعید در اثر دیگری که سه سال بعد، با نام «پوشش اسلام: چگونه رسانه‌ها و کارشناسان تعیین می کنند که چگونه باقی مانده جهان را ببینیم»(۶) به

۱- Reflective۲.

۲- Intentional۳.

۳- Constructionaliast۴.

۴- Hall, Stuart: Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, Sage Publication, London, ۲۰۰۳, pp: ۲۴-۲۵.

۵- Television Coverage of the Middle East.Ibid, pp۲۴,۲۵.

۶- Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World

چاپ رساند، نمونه‌هایی را بیان می کند که کارشناسان رسانه‌ای غرب به صورت کلیشه‌ای اسلام را مخاطب قرار می دهند و آن را نمونه‌ای از تصورات غلط نظام‌مند و نمایش کلیشه‌ای مسلمانان به عنوان «دیگری» می داند. در سال میلادی ۱۹۹۵ میلادی، یحیی کمالی‌پور، کتاب «رسانه‌های آمریکا و تصویر و درک خاورمیانه»(۱) را ویراستاری کرد که در آن چندین صاحب نظر، چند واقعه ویژه، از جمله پوشش خبری جنگ خلیج یا انتفاضه را تحلیل و چند مطالعه موردی، مانند پوشش خبری ایران و بازنمایی ایرانیان در فیلم‌های سینمایی امریکایی ذکر کرده اند.

تا کنون مطالعات بسیاری نشان داده که شیوه مسلط بازنمایی مسلمانان در رسانه‌های غرب، مبنی بر تعمیم‌دهی‌های کلیشه‌ای و طرح واره است. برای نمونه، مطالعات و پیمایش های اخیر نشان دهنده یافته های آزار دهنده ای درباره چگونگی دیگران سازی از مسلمانان در رسانه های غربی و امریکایی به شرح زیر است:(۲)

گفتمان مسلط، بیشتر پیروان اسلام را به عنوان تهدید معرفی می کند؛

احتمال زیادی وجود دارد که اسلام با تروریسم پیوند داشته باشد؛

بازنمایی مسلمانان عادی به حاشیه رانده شده است؛

یک چارچوب تعارضی سیطره افکنده است.

(سوء)بازنمایی۱ مسلمانان در بازی‌های دیجیتال

(سوء)بازنمایی(۳) مسلمانان در بازی‌های دیجیتال

بحث‌های پیشین، مقدمه‌ای برای ورود به موضوع بازنمایی مسلمانان در بازی‌های

۱- The U.S. Media and the Middle East Image and Perception

۲- Digital Arabs: Representation in video gams, European journal of cultural studio.

۳- Misrepresentation

دیجیتال بود. در بحث و بررسی بازنمایی در بازی‌های دیجیتال، باید وارد حوزه «مطالعات بازی»(۱) شویم که بازی‌ها را در بافت اجتماعی کلانتری تحلیل می کند. (بوگوست، ۲۰۰۶؛ فراسکا، ۲۰۰۴؛(۲) گالوی، ۲۰۰۴).(۳) برای نمونه، آلکساندر گالووی (۲۰۰۴) بحث های سنتی درباره بازنمایی را وارد حوزه بازی های ویدئویی کرده است:

تصاویر (زبان) یا آینه صادق و تقلیدی واقعیت هستند که از این طریق برخی حقایق رسانه ای نشده درباره جهان را انعکاس می دهند. یا اینکه برعکس، رسانه مجزا و ساخته شده ای هستند که از این طریق، دور از جهان در یک منطقه معناشناختی مجزا قرار می گیرند.

با توجه به گالووی، بازنمایی گفتمانی یا دیداری یا متنی از معانی دیگر در مطالعات بازی کافی نیست. در مقابل باید اعمال و دنیای بازی که بازی در آن اتفاق می افتد، تحلیل شود.(۴) بنابراین، باید رویه‌های حاکم بر بازی‌ها در ساخت معنا از راه دال‌های خاص را بررسی کنیم. این تحلیل از بازی ما را به سمت رویکرد «سازندگی گرایی» که توسط هال (۲۰۰۳) به آن اشاره شد، می کشاند. بر این اساس، تصاویر مسلمانان در بازی‌های دیجیتال، توسط یک فرآیند پیچیده ساخت معنا تولید می شود و آن انعکاس‌های محض واقعیت ایستا نیستند. مطالعه حاضر، بر اساس این رویکرد از دو راه، خوانش متن خود بازی و همچنین بررسی ساختار سازمانی حاکم بر صنعت سرگرمی، با استفاده از فرا داده‌ها ساخت معنا را شالوده شکنی می کند.

بازنمایی مسلمانان در بازی های دیجیتالی در یک خلأ لادولوژیک(۵) صورت نمی گیرد. بدین معنا که این بازنمایی باید درون ساختار گسترده تری تحلیل شود که اسلام را در اخبار

ص:۶۸۷

۱- Game Studies

۲- Frasca, Gonzalo, Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative Ludology. Available at: http: //www. ludology. org/articles/ludology.htm (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۱۹۹۹.

۳- Galloway, A, Social Realism in Gaming. Game Studies,vol. ۴, No.۱; available at: http://www.gamestudies.org/۰۴۰۱/galloway (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۴.

۴- Sisler, Vit, Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital Games available at: http://www.digitalislam.eu (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۶.

۵- واژه لادولوژی، از ریشه لاتینی Ludus، به معنای بازی ای است که از سوی فراسکا پیشنهاد شد و برای اشاره به رشته نوپای مطالعه بازی ها و فعالیت‌های بازی به کار می رود. لادولوژی، به معنای روایت از راه کشف فضا در بازی‌های دیجیتال است.

و رسانه های عمومی پوشش می دهد تا در این ساختار بافت سازی شود.(۱) بدین ترتیب، برای بررسی چگونگی بازنمایی مسلمانان، باید به بافت های گسترده تر، مانند خاور میانه به عنوان محیط مکانی، ویژگی های نمادین مسلمانان مانند نوع پوشش و لباس، رنگ پوست آنها، دال‌های خاص مانند مسجد، حرم سرا، شتر و... توجه کرد.

گاه بازنمایی در قالب آواتار هدف های ویژه دیگری را پیگیری می کند. برای نمونه «بازی پناهندگی» احتمالاً با دو هدف بازنمایی شرایط سیاسی در کشورهای ایران و لیبریا و همچنین میل دنیای غیر غرب برای پذیرفتن خطرها و پناهندگی در کشورهای اروپایی طراحی شده است. «بازی پناهندگی در اصل برای تلویزیون ملی سوئد ساخته شد. در نسخه نروژی این بازی، هدف، تلاش برای بازسازی خطرها و دشواری‌هایی است که مهاجران ایرانی و لیبریایی برای پناهندگی به اروپا (در این مورد نروژ) با آن روبه رو هستند. دو شخصیت اصلی که خواهان پناهندگی به نروژ هستند، عبارتند از پروین (۱۹ ساله) از ایران و جیمز (۲۶ ساله) از لیبریا».(۲)

هدف آواتار کسب پناهندگی سیاسی است. در سراسر مسیر سفر برای رسیدن به نروژ، راه‌های مختلفی وجود دارد که باید از بین آن، راه درست را انتخاب کرد. در پایان هر سفر، اطلاعات مهمی درباره دشواری‌های پناهندگی و مهاجرت داده و تصاویر ضبط شده واقعی از موقعیت‌های مختلف نشان داده می شود. پروین و جیمز، به دلیل فعالیت‌های حقوق بشر در کشور خود زندانی شده‌اند.

یک بلاگر نروژی تجربه خود در بازی پناهندگی را در نقش جیمز، بیان و برای وی ابراز تأسف می کند. از بازی در نقش جیمز خسته شده است، زیرا نتوانسته به هدف بازی برسد که پناهندگی است. وی قصد دارد به زودی در نقش آواتار، پروین برای پناهندگی تلاش کند. این نیز یک تصویر طرح واره ای از کشورهای در حال توسعه و شرایط سیاسی

۱- Poole, E, Reporting Islam: Media representations of British Muslims. London: I. B. Tauris, ۲۰۰۲.

۲- Cameron, Ch, HipBone tools and Conflict Resolution:Games of Peace and War ۲۰۰۶, available at: http://www.beadgaming.com(accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸).

آنهاست.

پسااستعمارگری در بازی¬های دیجیتال

عبارت «شرق¬شناسی» از سوی ادوارد سعید (۱۹۷۸) در کتابی با همین نام، در قالبی جدید ظهور یافت. به طور کلی این عبارت برای توصیف سنت دانشگاهی و همچنین هنری به کار رفته است که تحت تأثیر گرایش¬های امپریالیسم اروپا در قرن هجدهم و نوزدهم میلادی، دارای دیدگاه¬های نفرت جویانه و تحقیرآمیز، نسبت به شرق توسط غرب است. امروزه پژوهشگران بسیاری از اثر کلاسیک سعید بهره می برند تا سوگیری¬های ایدئولوژیک طولانی و ناخوشایند نسبت به غیرغربی¬ها را بازگون کنند. برخی تعاریف شرق-شناسی از سوی سعید در آغاز کتاب عبارتند از:

- یک شیوه برخورد با شرق بر اساس جایگاه خاص شرق در تجربه اروپای غربی (ص۱)؛
- یک سبک اندیشه بر پایه تمایزهای معرفت شناختی و هستی شناختی میان شرق و غرب (ص۲)؛
- یک سبک غربی برای چیرگی بر شرق، برساخت آن و اعمال نفوذ بر آن (ص۳)

مطالعات سیسلر (۲۰۰۸) در زمینه بازی¬های دیجیتال غربی و شیوه بازنمایی اعراب و مسلمانان، به تصویر طرح واره¬ای شده در بازی¬ها می پردازد. به باور وی موقعیت مکانی و محیط درون بازی، اغلب با تکرار چند طرح و ساخت محدود پیش می رود. این روند درباره شمار قابل توجهی از بازی ها که از موقعیت مکانی خاورمیانه، به صورت شبه تاریخی یا فانتزی اتخاذ شده اند، مانند بازی های شاهزاده پارسی (Prince of Persia)، سحر شهرزاد (The Magic of Shahrzade)، شب های عربی (Arabian Nights)، القدیم: نفرین جن (Al-Qadim: The Genie's Curse)، جنگ¬های پارسی (Persian Wars) و غیره نیز صدق می کند. برخی از این بازی¬ها، به دلیل گرافیک یا طرح، بازی برجسته ای هستند و در ژانر خود بسیار درخور توجه اند، مانند شاهزاده پارسی و القدیم، ولی کمابیش دارای ویژگی های روایی و دیداری از نمایش تصویری «شرق شناسی» هستند.

در بیشتر بازی های تحلیل شده، طرح بازی با آدم ربایی یک زن (شاهزاده، خواهر یا

ص:۶۸۹

دختر پادشاه) توسط یک شخصیت شر مانند وزیر، خلیفه یا دیو آغاز می شود و فلسفه وجودی قهرمان درون بازی، رهایی وی و انتقام جویی است. این روایت ها از خاورمیانه قرون وسطی نمونه مثال زدنی هستند و چنین تصویر سازی ای در اشاره به آن بسیار رایج است، ولی این رویه مفاهیم کلیشه ای بربر بودن و بی رحمی را تقویت می کنند.

شاهزاده پارس: ماجراهای حرم سرا (Gameloft،۲۰۰۳)

سیسلر هنگام بررسی دال های دیداری مورد استفاده در بازی ها، برای خلق تصویر خاورمیانه، متوجه شد که الگوهای مطرح شده در کتاب شرق شناسی ادوارد سعید (۱۹۷۸) کاملاً وجود دارد.

این الگوها شامل نقش و نگارهایی مانند چفیه، دستار، شمشیر، سفال و شتر می شود، همچنین مفاهیم مربوط به شخصیت مانند خلیفه، بادیه¬نشین، رقاصه عربی و مکان های شرقی مانند بیابان، مناره، بازار و حرم سرا وجود دارد.

هنگام بررسی بازنمایی¬های اسلام و مسلمانان به وضوح می توان شواهدی از الگوهای شرق¬شناسی در بازی¬های دیجیتال یافت، ولی به باور برخی نظریه پردازان ما در دنیای پسااستعماری زندگی می کنیم که در آن داستان¬های عاشقانه و افسون از بازنمایی¬های

ص:۶۹۰

شرق شناسان حذف شده و تنها تنفر و تقلیل¬گرایی مانده است که در افراط-گرایی مسلمانان اغراق می کند. هووارد براستد چنین می نویسد: «در گذشته مسلمانان با استفاده از کلیشه های شرق شناسان بازنمایی می شدند. به عنوان مثال طی سال¬های ۱۸۰۰ تا ۱۹۵۰ شرق به عنوان تمدنی در سقوط آشکار بازنمایی می شد که کثیف، شلخته، اسرارآمیز، عجیب و غریب و غیر طبیعی است، اما برای تغییرات پسااستعماری کنونی یک نوع¬شناسی جدید از شرق شناسی گسترش یافته است که بازنمایی¬ها از شرق شروع به بازتاب «بنیادگرایی»، «نظامیگری» و «ضد غرب بودن» کرده است، به گونه¬ای که دارای فرهنگ «از نظر اجتماعی و سیاسی سرکوبگر» هستند».

به باور ما، پس از حوادث یازده سپتامبر در سال ۲۰۰۱، بازنمایی مسلمانان و روند شرق-شناسی در بازی¬های دیجیتال خود را با شرایط جدید سازگار کرده است و شاهد تشدید رویکرد پسااستماری هستیم که دیگر کمتر از شاهزاده فانتزی که ربوده شده است و باید توسط بازی کننده آزاد شود، سخن به میان می آید.

در زیر فهرست برخی بازی¬های دیجیتال ساخته شده پیش از یازده سپتامبر ۲۰۰۱ آمده است که در بیشتر آنها موقعیت مکانی فانتزی خاورمیانه با دال هایی که دلالت¬گر اسلامی بودن سرزمین¬ها باشد، آمده است:

نام بازی

سال تولید

شرکت سازنده

Prince of Persia

۱۹۸۹

Broderbund

The Magic of Scheherazade

۱۹۸۹

Cultural Brain

Arabian Nights

۱۹۹۳

Krisalis

Disney’s Aladdin

۱۹۹۳

Sega

Al-Qadim: The Genie's Curse۱۹۹۴

SSI

Beyond Oasis

۱۹۹۵

Sega

به نظر می رسد پس از یازده سپتامبر، رویه بازنمایی مسلمانان در بازی های دیجیتال با تغییر در چگونگی گرافیک بازی¬های دیجیتال دستخوش تغییر شده است. با شکلگیری شرکت کوما رئالتی در سال ۲۰۰۳ که سازنده بازی¬های ویدئویی جنگی است، این فرضیه تقویت می شود. در بخش های دیگر، با بررسی ساختار سازمانی حاکم بر بازی¬های دیجیتال، به بازی¬هایی با تصویرهای واقعی جنگی اشاره می کنیم. به نظر می رسد اعمال خشونت توجیه شده جای تصویر فانتزی و عجیب و غریب از شرق را گرفته است. برای نمونه، بازی دوازده سپتامبر که در بخش های دیگر به طور کامل بررسی می شود، فصل مشترک خشونت توجیه شده و تصاویر فانتزی است.

چارچوب‌گذاری در بازی‌های دیجیتال

چارچوب‌گذاری در بازی‌های دیجیتال

«در محیط به سرعت تکه‌تکه کننده رسانه‌ای،(۱) ارتباط‌گران سیاسی انواع جدیدی از ابزار خلق کردند تا به مخاطبان غفلت زده در حال رشد دسترسی پیدا کنند. ترکیب سیاست و سرگرمی، رو به افزایش است و در حال حاضر، شاهد چارچوب‌گذاری در صنعت سرگرمی هستیم. پس از حوادث یازده سپتامبر، روایت‌های اجتماعی جدیدی بر فرهنگ مردم سیطره افکنده و با آن اهرم‌های جدید کنترل اجتماعی شکل گرفته است.(۲) برای اینکه صنعت بازی‌های دیجیتال بتواند «اولویت‌های سیاسی»(۳) را در دستور کار قرار دهد، یکی از راه‌های ساختن پیام فرهنگی «چارچوب‌گذاری»(۴) است.(۵)

ص:۶۹۲

۱- Media Fragmenting Environment.

۲- Lingle, C. J, Where the Power Lies: A Case Study of ABC’s “The Path to ۹/۱۱” and the

Political Blogosphere, Master of Arts Thesis, School of Journalism and Mass Communication, ProQuest Information and Learning Company, ۲۰۰۷.

۳- Political Agenda.

۴- Framing.

۵- Scheufele, D, Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication, ۴۹(۱): ۱۰۳-۱۲۲, ۱۹۹۹.

چارچوب‌گذاری های جاری را در حوزه «سازندگی‌گرایی اجتماعی»(۱) قرار می دهد که بر قدرت رسانه‌ها در تعیین و تعریف واقعیت اجتماعی تأکید می کند. ما در مطالعه بازی های دیجیتال، دنبال چارچوب‌های ارائه شده در آنها _ اصول سازمان دهنده ای که مرزها و جوهر مسائل را شکل می دهد هستیم. در الگوی سازندگی گرایی، چارچوب گذاری از ابزارهای کلیدی به شمار می آید.

«عموماً چارچوب اشاره به یک طرح واره تفسیری دارد که دنیای بیرون را از طریق تعیین گزینشی و رمزگشایی مسائل، موقعیت‌ها، حوادث و... ساده سازی و تلخیص می کند. چارچوب‌گذاری به این عمل دلالت بخش فعال اشاره دارد... که فرآیند مربوط به تعیین معنا یا تفسیر شرایط یا حوادث مربوطه به گونه ای است که برای بسیج پیروان بالقوه در نظر گرفته شده است.» در حال حاضر، تروریسم پارادایمی است که در آن قدرت فرهنگی و سیاسی در یک زبان خشونت آمیز رسانه محور(۲) برخورد می کنند که شامل اقدامات جنگی و بازنمایی‌های تلویزیونی [و دیداری] از آنها می شود.(۳) به باور دومک (۲۰۰۴) شیوه گفتمانی ارتباط‌گران سیاسی، به ویژه دولت بوش در ساخت روایت‌ها بر اساس ساختارها و معانی بنیادگرایی مذهبی قرار دارد. این اتهام اخلاقی، چارچوب دو قطبی مبتنی بر مفاهیم اسطوره‌ای خیر و شر است، که به سطح چارچوب‌گذاری سیاسی کشانده شده و به گفتمان و هویت ملی ترس و دیگران سازی را القا می کند.

می توان این درون مایه ها را نیز در بازی‌های دیجیتال دید. بازی «ارتش امریکا» به عنوان بازی رسمی ارتش امریکا و ابزاری برای سربازگیری ساخته شده است. این بازی، تیر اندازی اول شخص گروه محور است. بازی در جولای سال ۲۰۰۲ میلادی راه اندازی شد و تا سال ۲۰۰۶، حدود چهار میلیون کاربر داشت و بیش از دو میلیون نفر، آموزش‌های

۱- Social Constructivism

۲- Violent-media Based Language

۳- Lewis, J, Language Wars: The Role of Media and Culture in Global Terror and Political Violence. Ann Arbor, Mich.: Pluto Press, ۲۰۰۵.

اولیه برای جنگ با تروریسم را به طور کامل گذرانـده‌انـد. مجموعه مأموریت‌های این بازی حول مبارزه با تروریسم و آشـنایی کاربران با تجربه‌های جنگی سربازان در مبارزه با تروریسم است.

به سوی مدل «برخورد تمدن‌ها»

به سوی مدل «برخورد تمدن‌ها»

دیدگاه برخی نظریه پردازان درباره تعامل میان دنیای اسلام و غرب، در چارچوب چالش و نزاع قرار دارد. این پایگاه فکری با عنوان مقابله‌گرایان،(۱) متشـکل از افرادی چون برنـارد لوئیس و ساموئـل هانتینگتون است. برای نمونه، هانتینگتن (۱۹۹۳: ۳۲) بحث دربـاره مـاهیت تعاملات بین اسـلام و غرب را به سـطح «برخورد تمـدن‌هـا» کشـیده است. از نظر وی، تمـدن‌ها به عنوان عالی‌ترین سـطح هویت فرهنگی، در تحلیل نزاع‌های بالقوه بسـیار کارآمد هسـتند. هویت‌های مذهبی منشأ اصلی نزاع در دنیای پس از جنگ خواهنـد بود. پیش تر نیز لوییس، در سال ۱۹۹۰ میلادی، مفهوم برخورد تمدن‌ها را در نوشـتاری با نام ریشه‌های طغیان مسلمانان(۲) مطرح کرده بود.

به طور معمول، رویه بـازی‌هـای دیجیتال، به ویژه ژانر اکشن و تیرانـدازی اول شـخص(۳) به گونه‌ای است که بـازی کننـده در شخصیت آواتار(۴) حلول و ایفـای نقش می کنـد. معمولاً ـ کنترل نیروهـای امریکـایی یـا ائتلاف به دست بازی کننـده است و نیروی دشمن که به صورت تروریست ظاهر می شوند، به دست کامپیوتر است. این روند به گونه‌ای است که می تواند منجر به احساس هم ذات پنـداری بیشتر با نیروهایی شود که به جای آن ایفای نقش صورت می گیرد. بـدین ترتیب، بازی کننـده وارد دنیـای برخورد می شود. ویژ گی برخورد همواره محور بـازی‌هـای ژانر اکشن است. گاه این برخورد در سـطح فردی اتفاق می افتد و مبارزه تن به تن است، مانند بازی‌های سری کامبت، گاهی این برخورد به سطح فرافردی

۱- Confrontationalist

۲- Taylor, P.M, War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War. Manchester: Manchester University Press, ۱۹۹۲.

۳- First Person Shooter.

۴- آواتار شخصیت قهرمان بازی است که بازی کننده با حلول در آن و همذات پنداری با آن بازی را به جلو می برد.

و ملیت‌ها و تمدن‌ها کشیده می شود. برخوردهای میان ملیت‌ها در چارچوب پارادایم تروریسم را می توان در بازی های ژانر اکشن، از جمله جنگ در خلیج، دلتافورس، نبرد: طوفان شن، جنگجوی تمام عیار،(۱) کوما/وار و نبرد: ترور جهانی و بسیاری بازی های دیگر مشاهده کرد که در خاورمیانه یا در یک موقعیت مکانی به ظاهر ناشناخته، اما به وضوح در خاورمیانه اتفاق می افتد.

به طور کلی، بازی کننده نیروهای امریکایی یا نیروهای ائتلاف را کنترل می کند، در حالی که واحدهای دشمن توسط کامپیوتر کنترل می شوند. این دشمن توسط مجموعه ای از ویژگی های طرح واره ای شده به تصویر کشیده شده اند که به اعراب یا مسلمانان اشاره دارند، مانند چفیه دور سر، لباس های شل، و پوست صورت تیره.(۲) دلتا فورس: جنگ جوی زمینی،(۳) سناریویی را ارائه می کند که در آن اعراب از چندین کشور در یک سازمان تروریستی گرد هم جمع شده اند که مصمم هستند فعالیت های ایالات متحده امریکا را مختل کنند. می توان گفت در بازی‌های یادشده، الگوی برخورد تمدن‌ها به صورت الگوی برخورد اسلام و غرب تجلی یافته است.

در چارچوب الگوی برخورد تمدن‌های هانتینگتن، به تحلیل دو بازی فرمان و فتح: فرماندهان(۴) و همچنین بازی جنگ‌های صلیبی(۵) پرداخت. بازی فرمان و فتح: فرماندهان به بازی کننده این امکان را می دهد که از بین سه طرف درگیر یکی را انتخاب کند: ارتش آزادی بخش جهانی عرب، چین و ایالات متحده امریکا. در اینجا، به شرح انجمن های متخاصم می پردازیم:

ایالات متحده امریکا دارای واحدهای قدرتمند و گران قیمتی است، که شامل خودروها و تسلیحات کاملاً مجهز می باشد که می توانند خود را شفا دهند. توانایی های ذهنی برتر و نیروی

۱- Full Spectrum Warrior

۲- Sisler, Vit, Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital Games available at: http://www.digitalislam.eu (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۶.

۳- Delta Force: Land Warrior.

۴- Command Conquer: Generals.

۵- Crusades.

هوایی منعطف آنها این امکان را فراهم می آورد که هر جایی را به راحتی بمباران کنند.

در این بازی انتخاب دشمن تنها بر دشواری پیروزی می افزاید و دشمن همچنان با عبارت های نژادپرستانه به تصویر کشیده شده است.(۱) نه تنها می توان در گفتمان دولتمردان امریکا شاهد ظهور الگوی برخورد تمدن‌ها بود، بلکه بازتاب آن نیز در بازی‌های دیجیتال وجود دارد.

بازی جنگ‌های صلیبی، چند ماه پس از حوادث یازده سپتامبر روانه بازار شد. موقعیت زمانی بازی یادآور جنگ‌های صلیبی میان مسلمانان و مسیحیان است. از مجموع ۴۸ مرحله بازی آواتار بازی که لرد نامیده می شود، ۳۷ مرحله با مسلمانان وارد جنگ می شود. به یاد می آوریم که پس از حوادث یازده سپتامبر، بوش در مقام رئیس جمهور امریکا از حملات تروریستی یازده سپتامبر با عنوان جنگ‌های صلیبی یاد کرد و «ترویج دموکراسی بین کشورهای خاورمیانه را بخشی از سیاست‌هایش اعلام کرد و فقدان دموکراسی در کشورهای اسلامی را با تروریسم و ضد امریکایی بودن پیوند زده است.»(۲) با وجود اینکه هدف نهایی بازی جنگ‌های صلیبی، گسترش افکار سرمایه داری مانند گردآوری سرمایه است، ولی گفتمان مسلط بازی یادآور برخورد تمدن‌هاست.

ماهیت تکنولوژیک متمایز بازی‌های دیجیتال

ماهیت تکنولوژیک متمایز بازی‌های دیجیتال

ریچموس و رینینگ (۲۰۰۶) در حوزه مطالعات بازی های دیجیتال، عبارت «رسانه های نادیده گرفته شده»(۳) را معرفی کردند. با توجه به تعریف این عبارت، رسانه های نادیده گرفته شده، جذابیت عامه پسند نیرومند و رابطه اقتصادی بالایی نشان می دهند، که با نبود منزلت فرهنگی و پوشش علمی این رسانه‌ها در تضاد است. بازنمایی های کلیشه ای در رسانه های

۱- Chick, T, Command Conquer: Generals. Gamespy, Error! Hyperlink reference not valid. generals/۵۶۱۷p۱.html (۸th Jan ۲۰۰۷), ۲۰۰۳.

۲- Hawthorne, A. (۲۰۰۳, January). Can the United States promote democracy in the Middle East? Current History, ۱۰۲(۶۶۰), ۲۱-۲۷ in Mishra, S. (۲۰۰۸). Islam and Democracy: Comparing Post-۹/۱۱ Representations in the U.S. Prestige Press in the Turkish, Iraqi, and Iranian Contexts Journal of Communication Inquiry, Volume ۳۲ Number ۲.

۳- Neglected Media.

نادیده گرفته شده، به شکل های بارزتری بازتولید می شوند. دلیل آن این است که رسانه ها در گفتمان فرهنگی، کمتر مرتبط در نظر گرفته می شوند و بنابراین کمتر موضوع نقد رسانه ای قرار می گیرند. ما در اینجا به بررسی ویژگی های منحصر به فرد بازی ها، در سه شکل دیگران سازی از دشمن، دشمن کشی بدون پی آمدهای اخلاقی و وجدانی و ارائه نسخه‌ای طیب و طاهر از جنگ می پردازیم که تا حدودی بر جذابیت بازی‌های دیجیتال افزوده است.

دشمن کشی بدون تبعات وجدانی و جنگ طیب و طاهر

دشمن کشی بدون تبعات وجدانی و جنگ طیب و طاهر

دو ویژگی منحصر به فرد بازی‌های دیجیتال که تا حدودی آنها را از دیگر رسانه‌ها متمایز می کند، قتل عام دشمنان بدون عذاب وجدان و ارائه نسخه طیب و طاهر از جنگ است که هر دو، رابطه دو سویه دارند. روابط عمومی پنتاگون در جنگ ویتنام و بمباران هوایی از ارتفاع بالا- کوشید که جنگ را پاکیزه و بدون خون ریزی معرفی کند، ولی هنگامی که گرفتار تصاویر خونین نبرد زمینی شد، پاکیزگی خود را ازدست داد. بنابراین، خلبانان امریکایی به عنوان کارشناسان ماهری به تصویر کشیده شدند که هیچ کینه جویی نسبت به قربانیان نداشتند.(۱) با این حال، تأثیر کلی جنگ، امری کثیف بود.

در جنگ خلیج فارس، تجربه پیشین پنتاگون، اجازه وقوع این امر را نداد. روابط عمومی جنگ، از جنگ هوایی استفاده کرد تا تأثیر جنگ تکنولوژیک پاک را ایجاد کند، به گونه‌ای که عاری از مرگ و رنج انسانی باشد. (فرانکلین، ۱۹۹۴: ۴۲). رویه جنگ خلیج فارس به گونه ای بود که نگرانی درباره جنگ سبب شد فیلسوف مشهور جان بودیار ادعا کند، «جنگ خلیج اتفاق نیفتاد. » بودریار، در نظریه پست مدرن خویش با عنوان «بیش واقعیت»(۲) ادعا کرد که جنگ اول خلیج، نخستین درگیری مجازی نیروهای نظامی بود. در «بیش جنگ » رسانه ای شده(۳) چیزی که گم شده است، تأثیرات فیزیکی تسلیحات مدرن

۱- Hallin, D.C, The Uncensored War: The Media and Vietnam. Oxford: Oxford University Press, ۱۹۸۶, p:۳۷.

۲- بودریار در این نظریه ادعا کرد تکنولوژی های رسانه ای بسیار پیچیده، درون بافت سرمایه داری مصرفی به گونه ای عمل می کنند که حتی مرزهای بین شبیه سازی و واقعیت در حال از بین رفتن هستند.

۳- - Power Marcus, Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-۹/۱۱ Cyber-Deterrence. Security Dialogue; ۳۸; ۲۷۱, ۲۰۰۷.

است.

بـازی‌هـای ویـدئویی رؤیـای دیرینه پنتاگون برای طیب و طاهر کردن جنگ را به حقیقت تبـدیل کرده‌انـد. بازی های دیجیتال جنگی وجهه دوسـتانه و صمیمی به نظامیگری می دهد. برای بازی کنندگان نسبت به برنامه ها و عملیات های نظامی، رضایت آفرینی، کنند و زمینه ساز شرکت در جرم می شود. بازنمایی های جنگ و نبرد تن به تن در بازی های دیجیتال از راه پیچاندن روابط، میان مصرف کنندگان و نهادها در هاله ای از ابهام و اقتصادی کردن خشونت، در چارچوب ایدئولوژی مصرف گرایی نظامی گری را به مـدنیت پیونـد می زنـد. یک ویژگی خاص بازی ها، محو شـدن تصویر افراد کشـته شـده، بلافاصـله پس از مرگ و عـدم وجود خون ریزی یـا لخته خون در بازی‌های با رتبه بنـدی M(۱) و کمتر است. بنا به اعتقاد برخی منتقـدان، این رویه کمک می کند که «نوعی از آموزش شـهروندی تکنولوژی محور نظامی شده تولید شده، اعمال شود و در نهایت توسـط شهرونـدان مصـرف گردد. به علاوه، بازی های و از ویژگی‌های خاص بازی های ویدئویی با درون مایه جنگی، گفتمانی ارائه می کنـد که شـهروندان را در میـان سـربازان مجـازی نسـخه ای از جنگ لـذت بخش و طیب و پاک قرار می دهـد که به طور روزافزون برای مصـرف آسـان عـامه مردم طراحی می شود.» حتی در برخی بازی‌ها کوشـش می شود با لفاظی(۲) آغاز بازی، هرگـونه پی آمـــدهای وجـــدانی از بیـــن برود. برای نمـــونه، بـــازی «۱۲ سـپتامبر» یکی از بـازی‌هـای تولیـد شـده توسـط newsgames.com است که در آن گروهی از ترویج‌دهندگان بازی در فصل مشترک شبیه سازی و کارتون‌های سیاسی فعالیت می کننـد. این بازی دیـدگاه جـدل جویانه نسبت به جنگ و تروریسم را ترویـج می دهد. در دسـتور بازی چنین آمده است:

این یک بازی نیست. تو نمی توانی برنده شوی و نمی توانی بازنده شوی. این یک شبیه سازی است. این بازی پایانی ندارد. به تازگی شـروع شـده است. قواعـد بازی کاملاً ساده است. می توانی تیر انـدازی کنی یا نکنی. این یک مـدل ساده است که می توانی با آن به برخی ابعاد جنگ علیه تروریسم پی ببری.

این بازی فانتزی است، ولی لفاظی آغاز بازی، هرگونه پی آمدهای وجدانی کشتار مردم

۱- ۴ature . بازی‌هایی است که برای افراد زیر ۱۷ سال رتبه بندی می شود.

۲- Rhetoric.

بی دفاع، مانند زنان و کودکان را نیز از بین می برد:

مردم سراسیمه حرکت می کننـد، آنها را هـدف بگیر... دشوار است، ولی ناممکن است که تروریست‌ها را هدف بگیری، ولی به زنان و کودکان صدمه وارد نکنی و همچنان برقرار است.

دیگران سازی از دشمن

دیگران سازی از دشمن

در بیشتر بازی‌های دیجیتال، به ویژه بازی‌های ژانر اکشن و تیراندازی اول شـخص، هدف کشـتن دشمنی است که «دیگری» به شمار می آیـد و متعلق به مقوله یکی از آنهاست.(۱) دیگری یـک ساخت فرهنگی است که از سوی صـنعت فرهنگ جاودا ن می شود و نسبت به «خود» حقیر است. (بروکس، ۱۹۹۷: ۷۱) فرآیند دیگران سازی در بازی های دیجیتال به گونه‌ای است که دیگری به صورت دشـمن بایـد از بین برود. این دیگران سـازی همراه بـا دو قطبی سازی «ما» و «دیگران» است که بازی کننـده تنهـا می توانـد در قـالب آواتـار نیروهـای خودی که نیروهـای ارتش امریکـا هسـتند، ایفای نقش کنـد. برای نمونه، ژان لی(۲) (۲۰۰۴) طرح واره‌هـای نژاد پرستانه در بازی ارتش امریکا را به طور کامل بررسـی کرده است. «نکته کلیـدی در این بازی آن است که طراحی بازی به گونه‌ای است که بازی کننـده نمی توانـد مراحل بازی را انجام دهد که برای کشـتن سـربازان مجازی امریکـایی پـاداش بگیرد. هر بـازی کننـده اعضـای گروه خود را از بین امریکـاییـ‌هـا انتخاب می کنـد (و یـک تیم از نظر قومی متکثر از آواتارها هستند). تیم متخاصم دشمنان هستند. (با نام نیروی متخاصم).(۳)

همان طور که پیش از این بیان شد، بازی‌های بسیاری هستند که مسلمانان را به عنوان

۱- Dahlberg, L, Playing the Other Killing the Other in Contemporary Computer Games. Paper presented at the Critical Legal Conference, University of Kent, Canterbury in Sisler, Vit (۲۰۰۶) Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital Games, ۲۰۰۵.

۲- Zhan Li.۲

۳- OPFOR: Operating Force.۳

دیگری به تصویر کشیده‌اند و با استفاده از دال‌های متعلق به دنیای اسلام و اعراب که در غرب نماد مسلمانی شناخته می شوند، مانند چفیه، رنگ پوست تیره، لباس بلند و غیره دیگران سازی صورت می گیرد. با توجه به کتاب سعید (۱۹۷۸)، شرقی‌سازی یک سازوکار برای دیگران سازی است. تنها با اتخاذ دیدگاه‌های پسا استعماری است که می توان از این «دیگران سازی» یک پارچه شالوده شکنی کرد. این شالوده شکنی در بررسی ساختارهای روایی بازی و مراحل انجام بازی(۱) اهمیت اساسی دارد. با این حال، ضروری است نهادهای اجتماعی سازنده معنا در بازی‌های دیجیتال و جایگاه آنها در صنعت دیجیتال نیز بررسی شود تا سازوکار دیگران سازی و رویکردهای شرقی‌سازی بهتر مشخص گردد.

پیوند صنعت بازی¬های دیجیتال با دیگر نهادهای معناساز

بنا به رویکرد سازندگی¬گرایی برای شناخت فرآیند رمزگذاری در بازی¬های دیجیتال و معنا سازی، بررسی پیوند جنگ در دنیای واقعی با جنگ در فضای سه بعدی دیجتال بسیار راهگشا خواهد بود. پاور در بررسی بازی¬ ارتش امریکا به صورت بسیار دقیق، پیوند ارتش امریکا با صنعت سرگرمی را نشان می دهد. به باور وی، به صورت سنتی امنیت به عنوان حمایت از حکومت ها علیه تهدیدات هدفمند تعریف شده است که از خارج از مرزهای یک دولت سرچشمه می گیرد. پس از حوادث یازده سپتامبر، مفهوم امنیت دچار چالش شده است. این درهم ریختگی امنیت در بازی های دیجیتال نیز منعکس شده و آنچه جنگ را در این دنیای مجازی میسر ساخته، همان چیزی است که آن را خارج از بازی ها ممکن می سازد. بازی های دیجیتال، همانند دیگر شکل های مصنوعات فرهنگ عامه پسند، درگیر تولید گفتمان سیاسی درباره امنیت هستند. بدین ترتیب، باید انتظار داشت که فرآیند معناسازی در بازی¬های دیجیتال، تحت تأثیر نهادهای خاص که می کوشند جنگ را از هر راهی، موجه و قانونی نشان دهند، درگیر این گفتمان سیاسی شده باشد.

ص:۷۰۰

۱- Gameplay.

ارتش امریکا که متوجه کاهش جذب سرباز خود شده بود، این ضرورت را احساس کرد تا تلاش ها برای جذب جوانان، دارای سواد کامپیوتری در ارتش تقویت شود. بدین ترتیب، مذاکره هایی با بخش طراحی نیروی دریایی امریکا و نهاد محیط های مجازی و شبیه سازی شده، آغاز کرد که سبب آغاز پروژه بازی ارتش شد. وزارت امریکا که از سوی گزارش شورای تحقیق ملی تحت تأثیر قرار گرفت، در پروژه بازی ارتش سرمایه گذاری کرد. بدین ترتیب، با تلاش های مشترک بازی «ارتش امریکا: عملیات ها» تولید شد که در سال ۲۰۰۲ میلادی، به صورت رایگان در اختیار کاربران اینترنتی قرار گرفت. این بازی تجربه های سربازی امریکایی را به صورت جذاب شبیه سازی می کند. محیط بازی حول مأموریت های ده دقیقه ای، میان دو تیم انسانی رقیب می چرخد. پروژه ارتش امریکا به عنوان ابزاری ارتباطی استراتژیک، همراه با ابتکار عمل تجاری و بازاریابی بود که به طور خاص، ولی نه همه جانبه، به دنبال تلاش برای سربازگیری بود. این در حالی است که از ارتش امریکا نسبت به دیگر شاخه های نظامی تصویر تحقیر شده ای وجود داشت. و با توجه به مطالعات انجام شده، در سال ۱۹۹۹ میلادی توسط لئو بورنت، آژانس تبلیغاتی، ارتش در بین چهار شاخه نظامی، کثیف ترین و خطرناک ترین شاخه به شمار آمد. (همان). فرهنگ بازی های دیجیتال، یک پدیده عمده جهانی از سال ۱۹۹۰ بوده که نگرانی هایی، همراه با انتقاد درباره درگیر شدن بخش نظامی دولتی در استفاده از یک رسانه تعاملی برای پروپا گاندا و پیوند میان سرگرمی و صنایع دفاعی در پی داشته است.

بررسی های دیگر درباره پیوند دستگاه های نظامی امریکا با صنعت سرگرمی دیجیتال

ص:۷۰۱

ما را متوجه شرکت Kuma Reality War می کند که در سال ۲۰۰۴ میلادی توسّط گروهی از افسران بازنشسته ارتش امریکا راه اندازی شد. بازی کوما وار ساخته شده توسط این شرکت، شامل مجموعه ای از مأموریت های نظامی آن لاین از جمله عملیات های نظامی در عراق مانند «فلوجه: عملیات الفجر» و «پایگاه آخر عدی و قصی» است. وب سایت این بازی اجازه می دهد پیام حمایت برای نیروهای امریکایی در عراق گذاشته شود. (kumawar.com).

چنین بازی هایی بیشتر در جهت ارج نهادن به جنگ های نظامی گذشته ایالات متحده امریکاست. گاه سلسله حوادث آنها به صورت بسیار تأسف¬بار در جهت ژئوپلتیک امریکاست. (آلن، ۲۰۰۵ در پاور، ۲۰۰۷). بیشتر مأموریت های این بازی در عراق و افغانستان می گذرد. یکی از مأموریت های نظامی که بخشی از بازی جنگ کوماست، عملیات «حمله به ایران» است که پنجاه و هشتمین مأموریت بازی جنگ کوماست. در این مأموریت، نظامیان امریکایی وظیفه دارند ضمن حمله به تأسیسات هسته¬ای ایران در نطنز، دانشمندان ایرانی را از بین ببرند و دانشمندی زندانی را آزاد کنند. در شرح این بازی چنین نوشته شده است: «یک بازی رایگان جنگی که برای تهیه آن از جدیدترین تکنولوژی¬ها بهره گرفته شده است تا بتوان بر اساس آخرین گزارش¬های خبری رویدادهای جنگی را به طور دقیق بازسازی کرد.» این شرکت هدف خود از ساخت بازی های دیجیتال را بر اساس «رویدادهای واقعی و موضوع¬های خبری» عنوان کرده است. (kumagames.com

ص:۷۰۲

بازی عملیات ویژه (ایران، ۱۳۸۶) بازی حمله به ایران (Kuma Reality Games،۲۰۰۵)

پس از انتشار این بازی انتقادهای تندی از سوی ایرانیان در سایت persianpetition.com مطرح شد. در تاریخ ۱۲ اکتبر سال ۲۰۰۵ (۲۱ مهر ۱۳۸۴) این وب¬سایت درخواستی به امضای پنج هزار نفر رساند که خواستار توقف ارائه بازی شدند، ولی این شرکت بدون هیچ توقفی آن را در دسترس عمومی قرار داد. در پاسخ به این بازی، اتحادیه انجمن¬های اسلامی دانشجویان بازی ای تحت عنوان «عملیات ویژه» در تیر سال ۱۳۸۶ طراحی و ثبت کرد. دو شخصیت اصلی این بازی یک زن و شوهر به نام¬های دکتر سعید کوشا و مریم هستند که هر دو کارشناس انرژی هسته¬ای هستند و در سفر کربلا به دست نیروهای امریکایی اسیر شدند. کاربران باید بکوشند با پشت سر گذاشتن مراحل گوناگون بازی، این دو دانشمند را نجات دهند.

خلاصه و نتیجه‌گیری

خلاصه و نتیجه گیری

انتمان(۱) (۲۰۰۳) در بررسی فرآیند انتقال چارچوب‌هایی از بالاترین سطوح حاکمیت امریکا به پایین‌ترین سطوح که عموم مردم باشند، الگوی «فعال سازی آبشاری»(۲) را پیشنهاد می کند. وی در این مدل، سلسله مراتب سطوح در نظام رسانه‌ای امریکا را بیان می کند که در رأس آن کوچک ترین، ولی در عین حال قدرتمندترین منابع چارچوب‌ساز وجود دارد که نهاد ریاست جمهوری و وزارت خانه‌های عالی رتبه مانند وزارت دفاع قرار دارند. در نهایت به گسترده ترین سطح، ولی در عین حال با کمترین سازمان دهی می رسد که عموم مردم هستند. ما برای جمع بندی مقاله، از الگوی آبشاری انتمان (۲۰۰۳) بهره می بریم و در نموداری که پیوست به صورت جداگانه می آید، چارچوب مقاله را تحلیل می کنیم.

در این مقاله، در پی شالوده شکنی فرآیندهای معناسازی از دنیای شرق و مسلمانان در بازی‌های دیجیتال ساخته شده توسط غرب بودیم. در فرآیند شالوده شکنی از معناهای موجود در بازی‌های دیجیتال از دو روش تحقیق استفاده کردیم. نخست به بررسی متن

ص:۷۰۳

۱- Entman.

۲- Cascading Activation Model.

خود بازی‌های دیجیتال و نظرهایی پرداختیم که درباره روایت این بازی‌ها وجود داشت. بـدین ترتیب، سوء بازنمایی مسـلمانان در بازی‌های دیجیتال، فرآیند چارچوب‌گذاری را نشان دادیم. برای تشریح برخی بازی ها، مانند بازی فرمان و فتح: فرماندهان و بـازی جنگ‌های صـلیبی از الگوی «برخورد تمـدن‌ها» که از سوی ساموئل هانتینگتن مطرح شـده است، بهره بردیم. این الگو توانایی بسیاری در تحلیل رویکردهای سیاسی و رسانه‌ای غرب دارد.

ادوارد سعید (۱۹۹۴) به انتقـاد از مفهوم «برخورد تمـدن ها» پرداخته است که از سوی هانتینگتن مطرح شـد، زیرا دورگه بودن فرهنگی و غیر یکنواختی بین فرهنگ ها را نادیده و روابط درونی، تعاملات و وابستگی های متقابل آنها را نادیده گرفته است. پس از حوادث یازده سپتامبر ادوارد سعید (۲۰۰۱) در مقـاله ای با نام «برخورد جهالت» که در مجله Nation به چاپ رسید، به محبوبیت مجـدد الگوی «برخورد تمـدن هـا» ی لوییس و هـانتینگتن پاسـخ می دهـد. در این مقـاله، سـعید بیان می کنـد که برچسـب هـاییماننـد اسـلام و غرب بر اسـاس تعمیم دهی هـای گسـترده قرار دارد و «بهـتر است در چـارچوب جمـاعت هـای زورمند و بی زور مورد توجه قرار گیرند».

دیـدگاه «سازندگی گرایی» بر این باور است معنا در زبان نه می تواند توسط چیزها به خودی خود و نه توسط کاربران انفرادی زبان تثبیت شود، بلکه این ما هستیم که معنا را خلق می کنیم. در رونـد معناسازی فرآینـد بازنمایی نقش عمـده ایفا می کند. با اتخاذ این رویکرد برای بررسی فرآیند معنا سازی با روش پژوهش دیگر، استفاده از قراردادها به بررسی رابطه صنعت سرگرمی با نهادهای معنا ساز، مانند ارتش امریکا پرداختیم.

شایـد بـازی‌های دیجیتال، از نظر تکنولوژیک، دارای ویژگی‌های منحصـر به فرد دیگری باشـند. با این حال، ما در این مقاله به سه ویژگی های خاص بازی‌های دیجیتال که عبارتنـد از ارائه نسـخه‌ای طیب و طاهر از جنگ، کشـتار بـدون تبعات وجدانی و دیگران‌سازی از دشـمن است، اشـاره کردیم. این ویژگی‌هـا سـبب شـده که نهادهـای معناسـاز بهتر بتواننـد از این رسـانه برای مشـروع جلوه دادن جنـگ‌افروزی‌هـای اخیر خود اسـتفاده کننـد. در نهـایت به مخاطبی می رسـیم که در محیط اشـباع شـده از رسانه‌ها تحت تأثیر این فرآیندهای

معنا سازی، کلیشه‌هایی در ذهنش شکل می گیرد که بر اساس آن قضاوت و رفتار می کند. بدین ترتیب، ضرورت شالوده شکنی از این فرآیندهای شکل دهی به معناهای متعلق به دنیای شرق بسیار اهمیت دارد.

بررسی نقش رسانه ها در ایجاد و تقویت اصول دینی (بررسی موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی – واحد خورسگان)

اشاره

ص:۷۰۵

فهرست منابع

Adams، W، Television Coverage of the Middle East، Norwood، NJ: Ablex (۳rd ed.، first.۱ .published ۱۹۸۱)، ۱۹۸۳

Aho، J. A، This Thing of Darkness، A Sociology of The Enemy. Seattle، University of.۲ .Washington Press، ۱۹۹۴

Avraham، E، Social-political environment، journalism practice and coverage of.۳ minorities: the case of the marginal cities in Israel، Sage، Media Culture Society ۲۰۰۲؛ .۶۹ ؛۲۴

Benford، R. D، An Insider Critique of the Social Movement Framing Perspective..۴ .Sociological Inquiry ۶۷(۴):۱۹۹۷

.Brasted، H، The Politics of Stereotyping: Western Images of Islam، Manushi، ۱۹۹۷.۵

Cameron، Ch، HipBone tools and Conflict Resolution:Games of Peace and War.۶ .available at: http://www.beadgaming.com (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸)، ۲۰۰۶

Chick، T، Command Conquer: Generals. Gamespy، Error! Hyperlink reference not.۷ .valid. generals/۵۶۱۷p۱.html (۸th Jan ۲۰۰۷)، ۲۰۰۳

Dahlberg، L، Playing the Other Killing the Other in Contemporary Computer Games..۸ Paper presented at the Critical Legal Conference، University of Kent، Canterbury in Sisler، Vit (۲۰۰۶) Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital

.Games، ٢٠٠٥

Intelligence، DFC، Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive.٩ Software Entertainment Industry. San Diego، CA: DFC Intelligence in: Power Marcus (٢٠٠٧) Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-٩/١١ Cyber-Deterrence. Security .London: Sage، ٢٠٠٤ ،٢٧١ ؛٣٨ ؛Dialogue

Domke، D، God Willing? Political Fundamentalism in the White House، the “War on.١٠ .Terror،” and the Echoing Press. Ann Arbor، Mich.: Pluto Press، ٢٠٠٤

Entman، Robert M، Cascading Activation: Contesting the White House’s Frame After.١١ .٩/١١. Political Communication، ٢٠(٤): ٤١٥-٤٣٢، ٢٠٠٣

Frasca، Gonzalo، Ludology meets Narratology: Similitude and differences between.١٢ (video) games and narrative Ludology. Available at: .http://www.ludology.org/articles/ludology.htm (accessed ٣٠th Jan. ٢٠٠٨)، ١٩٩٩

Franklin، H.B، ‘From Realism to Virtual Reality: Images of America’s Wars’، pp. ٢٥–٤٣.١٣ in Louw، P. E. (٢٠٠٣). The `War Against Terrorism': A Public Relations Challenge for the .١٩٩٤ ،٢١١ ؛٦٥ ؛Pentagon، International Communication Gazette

available at: ؛Galloway، A، Social Realism in Gaming. Game Studies،vol. ٤، No.١.١٤ .http://www.gamestudies.org/٠٤٠١/galloway (accessed ٣٠th Jan. ٢٠٠٨)، ٢٠٠٤

Hallin، D.C، The Uncensored War: The Media and Vietnam. Oxford: Oxford.١٥ .University Press، p:٣٧، ١٩٨٦

Hall، Karen، ‘Shooters to the Left of Us، Shooters to the Right: First Person Arcade.١٦ available at ؛ (Shooter Video Games، the Violence Debate’، Reconstructions ٦(١ http://reconstruction.eserver.org/٠٦١/hall.shtml/ (accessed ٧ November ٢٠٠٧)، ٢٠٠٦

.

١٧. Hall، Stuart: Representation: Cultural Representations and Signifying Practices، Sage Publication، London، ٢٠٠٣.

١٨. Hawthorne، A. (٢٠٠٣، January). Can the United States promote democracy in the Middle East? Current History، ١٠٢(٦٦٠)، ٢١-٢٧ in Mishra، S. (٢٠٠٨). Islam and Democracy: Comparing Post-٩/١١ Representations in the U.S. Prestige Press in the Turkish، Iraqi، and Iranian Contexts Journal of Communication Inquiry، Volume ٣٢ Number ٢.

١٩. Kamalipour، Y. R، The U.S. Media and the Middle East. Image and Perception. Westport، CT: Greenwood Press.Karim، K. H. (٢٠٠٠). The Islamic peril: Media and global violence. Montreal، Quebec، Canada: Blackrose، ١٩٩٥.

٢٠. Kerr، A، The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay. London: Sage، ٢٠٠٦.

٢١. Lewis، J، Language Wars: The Role of Media and Culture in Global Terror and Political Violence. Ann Arbor، Mich.: Pluto Press، ٢٠٠٥.

٢٢. Lingle، C. J، Where the Power Lies: A Case Study of ABC’s “The Path to ٩/١١” and the Political Blogosphere، Master of Arts Thesis، School of Journalism and Mass Communication، ProQuest Information and Learning Company، ٢٠٠٧.

٢٣. Louw، P. E، The `War Against Terrorism': A Public Relations Challenge for the Pentagon، International Communication Gazette؛ ٦٥، ٢١١، ٢٠٠٣.

٢٤. Mishra، S. (٢٠٠٨). Islam and Democracy: Comparing Post-٩/١١ Representations in the U.S. Prestige Press in the Turkish، Iraqi، and Iranian Contexts Journal of Communication Inquiry، Volume ٣٢ Number ٢، ٢٠٠٨.

٢٥. Poole، E، Reporting Islam: Media representations of British Muslims. London: I. B. Tauris، ٢٠٠٢.

٢٦. Power Marcus، Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-٩/١١ Cyber-Deterrence. Security Dialogue؛ ٣٨، ٢٧١، ٢٠٠٧.

٢٧. Reichmuth، P. and S. Werning، Pixel Pashas، Digital Djinns، ISIM Review ١٨(autumn): ٤٦-٧، ٢٠٠٦.

٢٨. Said، E. W، Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world. New York: Pantheon، ١٩٩٧.

٢٩. Said، E، Covering Islam. London، Vintage Books، ١٩٩٧.

٣٠. Said، E، Orientalism. New York، Pantheon Books، ١٩٧٨.

٣١. Said، E. W، The clash of ignorance. The Nation، ٢٠٠١، October ٢٢. (http://www.thenation.com/doc/٢٠٠١١٠٢٢/said(accessed ٣٠th Jan. ٢٠٠٨).

٣٢. Scheufele، D، Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication، ٤٩(١): ١٠٣-١٢٢، ١٩٩٩.

٣٣. Sisler، Vit، Digital Arabs: Representation in video games، European Journal of Cultural Studies؛ ١١؛ ٢٠٣، ٢٠٠٨.

٣٤. Sisler، Vit، Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital Games available at: http://www.digitalislam.eu (accessed ٣٠th Jan. ٢٠٠٨)، ٢٠٠٦.

٣٥. Taylor، P.M، War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War. Manchester: Manchester University Press، ١٩٩٢.

٣٦. Zhan L، The Potential of America’s Army the Video Game as Civilian-Military Public Sphere. Master Thesis in Comparative Media Studies، MIT، available at: http://www.gamasutra.com/education/theses/٢٠٠٤٠٧٢٥/ZLITHESIS.pdf (accessed ٣٠th Jan. ٢٠٠٨)، ٢٠٠٤.

بررسی نقش رسانه ها در ایجاد و تقویت اصول دینی (بررسی موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی - واحد خورسگان)

قنبر لائی

نیلوفر باقری رنائی

چکیده

این پژوهش با هدف «نقش رسانه (تلویزیون) در ایجاد و تقویت اصول دینی در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان» صورت گرفته است. هدف مذکور، به بررسی اصول دین اسلام در قالب سه مؤلفه «توحید، نبوت و معاد» و اصول مذهب شیعه در قالب «عدل و امامت» می پردازد. روش این تحقیق، توصیفی ـ پیمایشی است و محقق برای جمع آوری اطلاعات، از ابزار پرسش نامه استفاده کرده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی دانشجویان در سال تحصیلی ۸۶ ـ ۸۵ به تعداد ۱۰۰۲۳ نفردانشجو است که با توجه به فرمول حجم نمونه، ۳۰۰ نفر از این تعداد به صورت نمونه گیری طبقه ای ـ تصادفی انتخاب شدند و مورد آزمون قرار گرفتند. ابزار سنجش، پرسش نامه، که حاوی ۴۱ پرسش بسته با طیف لیکرت و پایایی ۹۴٪ بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها در سطح آمار توصیفی از «توزیع فراوانی، درصد، میانگین انحراف معیار» و در سطح آمار استنباطی از «آزمون های تحلیل عوامل، t تک متغیره، t مستقل، t۲ هتلینگ، تحلیل واریانس یک طرفه، کالموگروف ـ اسمیرونوف»، استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که نقش آموزه های تلویزیون بر رعایت اصول دینی با میانگین ۶۶/۲ بیشتر از سطح متوسط بوده است . بدین معنا که آموزه های تلویزیون بر رعایت اصول دینی دانشجویان نقش مؤثری داشته است. همچنین درباره نقش آموزه های تلویزیون در تقویت گرایش های دینی، مواردی همچون تأهل، جنسیت، میزان تحصیلات، میزان تحصیلات پدر یا مادر تأثیری نداشتند.

ص:۷۱۰

کلید واژگان

رسانه، اصول دین، توحید، نبوت، معاد، عدل، امامت.

مباحث نظری تحقیق

اشاره

مباحث نظری تحقیق

زیر فصل ها

تعریف رسانه

ارتباط رسانه و دین

آموزش مفاهیم مذهبی به جوانان

مواد و روش ها

نتایج بحث

تعریف رسانه

تعریف رسانه

شاید مهم ترین پرسش در مطالعات رسانه و ارتباطات، پرسش از چیستی و ماهیت رسانه باشد که هر دو رویه هستی شناسانه و معرفت شناختی آن را در بر دارد. تعبیر معروف مک لوهان «رسانه پیام است»، عمق معرفت شناسی رسانه و ضرورت پرسش از ماهیت آن را نشان دهد.

اولسون در تعریف رسانه، آن را نوعی فناوری می داند که با نمادها سر و کار دارد. از نظر وی رسانه، یک ماشین بلکه یک فناوری است برای اطلاع رسانی، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنها که معمولاً محدود به حواس خاص و همراه با نوعی شکل گیری اطلاعات نظیر چاپ و انواع طراحی ضبط صوت، تلویزیون و غیره است.(۱)

ارتباط رسانه و دین

ارتباط رسانه و دین

اولسون دین را نوعی شکل نمادین می داند که برشیوه های خاصی از شناخت ادراک و تجربه دلالت دارد. بنابر این تعریف، رسانه و دین در موضوعی خاص یعنی «نمادها» مشترک هستند.

مک کوئیل رسانه و دین را دو نهاد اجتماعی معرفت بیان می کند. پرسش از رابطه

۱- دیوید اولسون، رسانه ها و نمادها، ترجمه: محبوبه مهاجر، ص ۱۴.

دین و رسانه در وهله نخست پرسش از رابطه دو نهاد اجتماعی با یکدیگر است.

نهاد رسانه با تولید، باز تولید و توزیع معرفت، در وسیع ترین معنای مجموعه نهادها سروکار دارد و این مجموعه نهادها، ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت موجب می شود به تجربه خود معنا بخشیم، ادراکات خود را شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهیم شویم شاید بتوانیم همین سخن را به نمود دیگری درباره دین تکرار کنیم.(۱)

بسیاری از دانشمندان از جمله گیدنز، تامسون و... معتقدند که در دوران جدید زندگی بشر، رابطه دین و رسانه دچار تحول شده است با تکیه بر این رویکرد نظری و نیز با توجه به شواهد تاریخی فراوانی که در این باره موجود است، به نظر می رسد متناسب با سه فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونیک، از سه نوع رابطه، بین دو نهاد معرفتی رسانه و دین می توان سخن گفت.(۲)

رسانه ها در میزان مذهبی بودن مردم تأثیر می گذارند؛ ازاین رو، کسانی که به میزان متفاوتی برنامه های رسانه را تماشا می کنند درباره خدا و مسائل غیر مادی عقاید مشابهی ندارند. سه نکته، درباره جامعه و رسانه، مورد تأکید است. نخست، ویژگی تکنوگرایانه جامعه مدرن، که موجب تنوع فرهنگی، قومی و مذهبی می شود. جامعه و رسانه در خصوص این مسئله حداقل سه موضوع را باید در نظر بگیرد: «الف) ویژگی تکنوگرایانه جامعه مدرن، تحرک اجتماعی و جغرافیایی، موجب ظهور مجموعه های گوناگون فرهنگی، قومی و مذهبی می شود. ب) جایگاه رسانه ها در جوامع مدرن که رسانه ها را در مقام منبع اطلاعات و آموزش قرار می دهند. ج) طبیعت رسانه ها که خود را بر ذهن افراد تحمیل می کنند».

نگرش های افراد مذهبی به رسانه ها، از پذیرش غیر انتقادی تا رد کامل حضور رسانه ها در زندگی اجتماعی متفاوت است. نکته دوم، امروزه، رسانه ها در جامعه منبع اطلاعات و عامل تربیت ارزشی هستند. اما مسئله ای که در این جامعه مطرح می شود، مبنای

ص:۷۱۲

۱- عبدالرضا شاه محمدی، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن»، فصل نامه پژوهش و سنجش، صص ۲۳۸ و ۲۳۹.

۲- حسن ثلاثی، «یکپارچه سازی جهانی»، روزنامه ایران، ش ۲۰۱۲.

حقیقت گویی رسانه است. اینکه کدام رسانه حقیقت را می گوید و اطلاعات مربوط به آنچه در جهان اتفاق می افتد در دسترس ما قرار می دهد. فرآیند خصوصی سازی رسانه ها، مدل ویژه ای از ارتباط را پیشنهاد می کند که بدون شک تمام آموزه های مذهبی را تحت تأثیر قرار می دهد. در خدمات عمومی، معیار اصلی، تقویت حضور نهادهای اجتماعی و احترام برای سنت های مذهبی و فرهنگی است. در خدمات خصوصی، هدف، داشتن مخاطب، برای به دست آوردن سود بیشتر است. سوم، طبیعت رسانه ها، رسانه ها به ویژه رسانه های سمعی ـ بصری (سینما، تلویزیون و...)، با تلاشی بی پایان، خود را بر افراد بی شماری تحمیل می کنند تا حواس آنها را تهییج کنند؛ از طریق حواس به نقاط بسیار عمیق وجود انسان می توان دست یافت.(۱)

آموزش مفاهیم مذهبی به جوانان

آموزش مفاهیم مذهبی به جوانان

در فرآیند جامعه پذیری خانواده، دانشگاه، محیط اجتماعی، دوستان، رسانه های گروهی درونشدهای لازم را برای تحول بهینه فراهم آورده اند و در عمل، نقش هدایت جوانان را بر عهده گرفته اند. در این میان، وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون، وظیفه انتقال مفاهیم مختلفی را که از مهم ترین آنها، مفاهیم دینی و مذهبی است، بر عهده دارد. به طور کلی، دین کارکردهای گوناگونی دارد که مهم ترین آنها به شرح زیر است:

ـ کاهش و رفع ناراحتی ها؛

ـ سامان دادن به جامعه؛

ـ نیکو ساختن روابط اجتماعی؛

ـ تسلی بخش رنج دیدگان و ستم دیدگان؛

ـ معنابخشی به وجود انسانی؛

ـ تخلیه روانی افراد؛

ـ دادن آرامش روح به بشر؛

ـ پشتوانه تهذیب و اخلاق؛

۱- ای ول کارلوس، «مذهب و رسانه»، ترجمه: ماهرخ دبیری، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۵، صص ۱۶۳ ـ

.۱۶۷

ـ پشتیبانی از ارزش ها و اهداف تثبیت شده اجتماع؛

ـ معنادارسازی عالم هستی؛

ـ هدایت انسان؛

ـ پاسخ به پرسش های اساسی؛

ـ حفظ سامان اخلاقی جامعه.(۱)

حال، با توجه به کارکردهای ذکر شده، وظیفه دولت، وسایل ارتباط جمعی، معلمان و استادان است که به نیازهای جوانان به صورتی متناسب پاسخ دهند. در مواردی که خانواده و دوستان و اجتماع نتوانند وظایف خود را به خوبی انجام دهند، آموزش های رسمی و غیر رسمی دانشگاه ها و رسانه ها، اهمیت بیشتری می یابند.

در میان رسانه ها، تلویزیون بیشترین تأثیر را بر مخاطبان دارد و افزون بر اطلاعاتی که آشکارا و مستقیم در اختیار بینندگان قرار می دهد، پیام های ضمنی را نیز منتقل می کند.

بنابراین، تولیدکنندگان برنامه های تلویزیونی که آموزش ها یا دیدگاه های خاصی را منتقل می کنند، باید بدانند بینندگان و مخاطبان چگونه پیام ها را درک می کنند. مقوله شناخت مخاطب در حوزه ارتباطات جدید، موضوع مهمی است که بدون توجه به برقراری ارتباط بهینه و مطلوب ممکن نیست. دست اندرکاران و سیاست گذاران سازمان صدا و سیما، در جایگاه فراگیرترین رسانه ملی باید از ویژگی های مخاطبان خود در زمینه های گوناگون آگاه باشند و فرآیند تولید و پخش برنامه های خود را، مطابق با آن ویژگی ها تنظیم کنند.(۲)

فناوری، آثاری شگرف بر ذهن و زندگی بشر می گذارد؛ تأثیری که همواره مثبت نیست. او بر آن است هر چیزی که تلویزیون در چهارچوب استراتژی سرگرمی و تفریح ارائه می کند، هنگامی خطرناک می شود که امور مهمی چون دین و هنر و سیاست و تاریخ و علم و مانند آنها را در قالبی تصویر محور و به شکلی سرگرم کننده عرضه کند. وی در نهایت به این نتیجه می رسد که تلویزیون با توجه به ماهیت خود، تصوری این جهانی از

۱- مریم مزرجی، «دیدگاه های مخاطبان، کارشناسان و برنامه سازان در مورد برنامه های دینی تلویزیون»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۵، صص ۱۹۹ ـ ۲۲۵.

۲- محمدرضا بایندر، «درآمدی به نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، صص ۲۲۹ ـ ۲۳۸.

امور عرضه می کند و نمی تواند شرایط لازم برای ایجاد حالات معنوی و تجربه های دینی را فراهم آورد.(۱)

مواد و روش ها

مواد و روش ها

با توجه به موضوع تحقیق، بررسی نقش رسانه ها (تلویزیون) در ایجاد و تقویت اصول دینی در میان دانشجویان و پرسش های آن، تحقیق، حاصل توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل همه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان در نیمسال دوم سال تحصیلی ۸۵ ـ ۸۶ است. در این پژوهش به دلیل نبودن پرسش نامه استاندارد شده در این موضوع، از ابزار پرسش نامه محقق ساخته به عنوان ابزار تحقیق استفاده شده است. این پرسش نامه حاوی ۴۱ پرسش بسته با طیف لیکرت و پایایی ۹۴ بود و دو بخش دارد. بخش نخست پرسش های مربوط به ویژگی دموگرافیک دانشجویان است که شامل سن، جنسیت، رشته تحصیلی، تحصیلات، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر و بخش دوم پرسش های مربوط به فرضیه های تحقیق است. در این فرضیه ها برای هریک از محورهای ذکر شده، چند پرسش به تناسب طراحی و بین نمونه آماری توزیع شده است. دانشجویان این دانشگاه ۱۰۰۲۳ نفرند که با توجه به فرمول حجم نمونه زیر، از این تعداد ۳۰۰ دانشجو به صورت نمونه گیری طبقه ای ـ تصادفی انتخاب شدند ومورد آزمون قرار گرفتند.

n: تعداد نمونه

N: تعداد جامعه آماری

۲ S: پیش بر آورد واریانس

t: سطح اطمینان ۹۵٪

۲ d: دقت احتمالی مطلوب

ناگفته نماند که از بین ۳۰۰ پرسش نامه توزیع شده، ۲۹۳ پرسش نامه بازگردانده شد. لازم به ذکر است، این پژوهش، دانشجویان ۲۴ رشته تحصیلی را طبق فرمول زیر بررسی

۱- نیل پستمن، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی.

می کند.

برای تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش، از نرم افزار (۱)spss در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از توزیع فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی، از آزمون های تحلیل عوامل، t تک متغیره، t مستقل، t۲ هتلینگ، تحلیل واریانس یک طرفه، کالموگروف _ اسمیرونوف و آزمون Anova استفاده شده است.

نتایج بحث

نتایج بحث

این پژوهش، با توجه به پرسش های مطرح شده در پرسش نامه، درباره میزان نقش آموزه های تلویزیون در رعایت اصول دینی دانشجویان به نتایجی رسید که در جدول زیر ارائه می شود.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد پاسخ دانشجویان درباره نقش آموزه های تلویزیون در رعایت اصول دینی

شماره

عنوان سوال

هیچ

کم

متوسط

زیاد

بسیار زیاد

میانگین

۱

مساله نبوت

فراوانی

۱۴

۳۴

۵۳

۱۰۴

۸۷

۷۳۹/۲

درصد

۸/۴

۶/۱۱

۲/۱۸

۶/۳۵

۸/۲۹

۲

امامت

فراوانی

۱۸

۳۵

۷۶

۸۶

۷۷

۵۷۸/۲

درصد

۲/۶

۱۲

۲۶

۵/۲۹

۴/۲۶

ص:۷۱۶

۱- Statistical package for social sciences.

۳

جهان آخرت

فراوانی

۱۸

۳۶

۶۰

۸۸

۸۹

۶۶۶/۲

درصد

۲/۶

۴/۱۲

۶/۲۰

۲/۳۰

۶/۳۰

۴

وجود خداوند

فراوانی

۱۰

۲۰

۴۴

۹۶

۱۲۲

۰۲۷/۲

درصد

۴/۳

۸/۶

۱/۱۵

۹/۳۲

۸/۴۱

۵

عدل خداوند

فراوانی

۳۱

۵۴

۷۰

۷۰

۶۷

۳۰۱/۲

درصد

۶/۱۰

۵/۱۸

۲۴

۲۴

۹/۲۲

نتایج جدول بالا نشان می دهد که بیشترین نمره میانگین پاسخ ها مربوط به پرسش ۱ (مسئله نبوت) با ۷۳۹/۲ درصد و پرسش ۳ (جهان آخرت) با ۶۶۶/۲ درصد و کمترین میانگین نمره پاسخ ها مربوط به سوال ۴ (وجود خداوند) با ۰۲۷/۲ درصد بوده است. متوسط نمره میانگین پاسخ ها بین ۷۳۹/ ۲ درصد تا۰۲۷/۲ درصد در نوسان بوده است.

تا چه اندازه آموزه های رسانه ها در رعایت اصول دینی نقش دارد؟

در رعایت اصول دینی از نظر دانشجویان نقش نداشته است؟

در رعایت اصول دینی از نظر دانشجویان نقش داشته است؟

جدول ۲. مقایسه میانگین نمره های دانشجویان در زمینه نقش آموزه های تلویزیون در رعایت اصول دینی با میانگین مورد انتظار (فرضی ۳)

رعایت اصول دینی

s

se

t

Df

۶۶۷۳/۲

۹۱۲۲/۰

۰۵۳/۰

۱۳/۳

۲۹۱

بر اساس یافته های جـدول ۲،t مشاهـده شده از مقدار بحرانی جدول، در سـطح خطای ۵ درصـد بزرگ تر است. ازاین رو، از نظر دانشـجویان میزان نقش آموزه هـای تلویزیون بر رعایت اصول دینی، با اطمینان ۹۵٪ بیشتر از سـطح متوسط است. بنابراین، فرض H۰ رد می شود و آموزه های تلویزیون در رعایت اصول دینی از نظر دانشجویان نقش داشته است.

ص:۷۱۷

بـا توجه به یـافته های جـدول بالا میانگین میزان نقش تلویزیون، ۶۶/۲ بـا انحراف معیار ۹۱/۰ بوده است که میزان آن بیشـتر از سطح متوسط است. بدین معنا که آموزه های تلویزیون، بر رعایت اصول دینی در دانشجویان نقش مؤثری داشته است.

شایـد علت این امر، علاقـه منـدی قشـر جوان و احساس نیاز آنها به اصول دینی است؛ زیرا علاقه داشـتن به موضوعی خاص از برنامه های تلویزیون، سبب اثرپذیری بیشتری خواهد شد.

مزحجی در این باره می گوید که در پژوهش خود بیش از نیمی از پاسـخگویان، در میان موضوع های دینی، به دانسـتن اصول دینی بیشتر احساس نیاز می کننـد و بیش از ۷۵ درصد افرادی که به دانسـتن اصول دین احساس نیاز می کنند، بسیار علاقه مند به دین هستند.(۱)

شایـد این نتیجه، ناشـی از آن باشـد که احتمالاً به سـبب اهمیت داشـتن و محوری بودن اعتقادات، عمده شـباهات به این بخش مربوط می شود. بنـابراین، به سـبب نیـاز بیشتر است که در برنـامه های رسانه ای، اعتقادات بیشتر مورد توجه بوده است که این موضوع با نتیجه ای که از پژوهش حاضر به دست آمده همخوانی دارد.

در تحقیقی که کارلوس در سال ۱۹۹۲م. انجام داد به بررسی رابطه «رسانه و مذهب» پرداخت. او نتیجه گرفت که رسانه ها می توانند بر میزان مذهبی بودن ما تأثیر بگذارند که نتیجه تحقیق حاضر نیز، این مسئله را تأیید می کند.

جدول۲. نقش تلویزیون بر مؤلفه های اصول دینی با توجه به تاهل دانشجویان

نقش تلویزیون

مجرد

متاهل

t

P

S

S

رعایت اصول دینی

۵۹۰/۲

۸۸۳/۰

۷۳۴/۲

۹۳۴/۰

۳۴/۱

۱۷/۰

ص:۷۱۸

۱- «دیدگاه های مخاطبان، کارشناسان و برنامه سازان در مورد برنامه های دینی تلویزیون»، صص ۱۹۹ _ ۲۲۵.

جدول۳. نقش تلویزیون بر مؤلفه های اصول دینی با توجه به جنسیت دانشجویان

نقش تلویزیون

مذکر

مونث

t

P

S

S

رعایت اصول دینی

۶۴۴/۲

۹۲۲/۰

۷۵۳/۲

۸۷۵/۰

-۸۳۷/۰

۴۰۳/۰

نتایج جدول های بالا نشان می دهد t مشاهده شده در سطح p ≤ ۰/۰۵ معنادار نبوده است. ازاین رو، می توان نتیجه گرفت که آموزه های تلویزیون بر روی مؤلفه های اصول دینی در دانشجویان دختر و پسر و مجرد و متأهل یکسان عمل می کند و نمی توان در این تحقیق تفاوت خاص قائل شد.

جدول۴. نقش تلویزیون بر مؤلفه های اصول دینی با توجه به مقطع تحصیلی دانشجویان

نقش تلویزیون

کاردانی

کارشناسی

کارشناسی ارشد

دکتری

F

P

S

S

S

S

رعایت اصول دینی

۳۴۲/۲

۹۴۱/۱

۶۸۶/۲

۸۹۹/۰

۵۹۷/۲

۸۹۹/۰

۷۸۳/۲

۹۸۶/۰

۹۳/۰

۴۲/۰

جدول۵. نقش تلویزیون بر مؤلفه های اصول دینی با توجه به تحصیلات پدر دانشجویان

نقش تلویزیون

زیر دیپلم

کاردانی

کارشناسی

کارشناسی ارشد

دکتری

F

P

S

S

S

S

S

رعایت اصول دینی

۶۲/۲

۹۶/۰

۶۹/۲

۸۶/۰

۷۵/۲

۷۱/۰

۸۴/۲

۸۸/۰

۵۸/۲

۹۲/۰

۶۰/۱

۱۵/۰

جدول۶. نقش تلویزیون بر مؤلفه های اصول دینی با توجه به تحصیلات مادر دانشجویان

نقش تلویزیون

زیر دیپلم

کاردانی

کارشناسی

کارشناسی ارشد

دکتری

F

P

S

X

S

X

S

X

S

X

S

ص:۷۱۹

رعایت اصول دینی

۶۵/۲

۹۶/۰

۷۱/۲

۸۳/۰

۵۸/۲

۸۱/۰

۶۵/۲

۱۵/۱

۱۷/۲

۶۶/۰

۴۹/۰

۷۳/۰

نتایج جدول های بالا نشان می دهد که Fمشاهده شده در سطح p≤۰.۰۵ معنادار نبوده است. بنابراین، میزان تحصیلات دانشجو، میزان تحصیلات پدر و مادر، در مورد نقش آموزه های تلویزیون بر مؤلفه های اصول دینی دانشجویان تأثیری نداشته است.

مزحجی (۱۳۸۳)، در پژوهش خود در این باره می گوید یکی از دلایلی که آموزه های تلویزیون بر مواردی مانند تعصبات مذهبی و یا رعایت احکام دینی بی تأثیر بوده است، به دلیل تماشا نکردن برنامه های دینی است. از دیدگاه وی مخاطبان تلویزیون برنامه های دینی تلویزیون را که دارای ساختاری کسل کننده و غیر مرتبط با نیازهای زندگی امروزی است ضعیف می داند.

مسئله تماشا نکردن برنامه های تلویزیون، ممکن است ناشی از پیش داوری و تصور قالبی درباره این نوع برنامه ها باشد. بنابراین، چنانچه برنامه ای قوی و مفید و جذابی هم ساخته شود، بسیاری از بینندگان تلویزیون با ضعیف، تکراری و غیر جالب ارزیابی کردن تمامی برنامه هایی که به طور خاص موضوع دینی دارند از تماشای آنها صرف نظر می کنند.

با توجه به جدول (۴) در بین مؤلفه هـای اصول دینی، شامل (توحیـد، نبوت، معاد، عـدل، امامت)، ارتباط تمام این مؤلفه ها با احکام نماز در سطح ۱٪ معنادار بوده و بیشترین ارتباط بین امامت و احکام نماز و کمترین ارتباط بین توحیـد و عدل با احکام نمـاز بوده است. بـدین معنـا که از نظر دانشـجویان، هر چه تلویزیون دربـاره امـامت بیشتر فعـالیت کرده، اعتقاد دانشـجویان در رعـایت احکـام مربوط به نمـاز بیشتر شـده است. به طور خلاـصه می توان اینگونه بیـان کرد که به ترتیب، فعالیت تلویزیون در مؤلفه های اصول دینی، بیشترین تبلیغ درباره امامت، پس از آن نبوت، معاد و در آخر توحید و عدل است.

و در بین مؤلفه های اصول دینی، بیشترین همبستگی بین معاد و نبوت است. بدین

ص: ۷۲۰

معنـا که هر چه تلویزیون دربـاره مسـئله معـاد بیشتر فعـالیت کرده است به همـان میزان سـبب شـده اعتقـاد دانشـجویان به نبوت افزایش یابد.

بـا توجه به مطـالب یـاد شـده، پیشـنهاد می شود هرچه تلویزیون بر روی مؤلفه های اصول دینی به ویژه مسـئله امامت بیشتر کار کند باعث می شود گرایش دانشجویان به احکام نماز بیشتر گردد.

جدول۴. ضرایب همبستگی بین احکام نماز و مؤلفه های اصول دینی

احکام نماز

توحید

نبوت

معاد

عدل

امامت

احکام نماز

۰۰/۱

توحید

۲۶/۰ **

۰۰/۱

نبوت

۴۵/۰ **

۶۹/۰ **

۰۰/۱

معاد

۰/۳۸ **

۰/۵۹ **

۰/۷۲ **

۱/۰۰

عدل

۰/۲۶ **

۰/۵۴ **

۰/۵۶ **

۰/۵۸ **

۱/۰۰

امامت

۰/۵۷ **

۰/۴۷ **

۰/۶۵ **

۰/۶۶ **

۰/۴۶ **

۱/۰۰

**: در سطح ۱٪ معناداری

جدول ۵. آزمون t به منظور تعیین نقش آموزه های تلویزیون در دو گروه دختر و پسر در مورد احکام نماز و اصول دینی

جنسیت

متغیر

تعداد مشاهدات

t Value

|Pr > |t

دختر

احکام نماز

۱۳۳

۳۲/۲۴

<۰۰۰۱/۰

دختر

توحید

۱۳۳

۲۲/۳۱

<۰۰۰۱/۰

دختر

نبوت

۱۳۳

۴۵/۲۶

<۰۰۰۱/۰

دختر

معا د

۱۳۳

۳۸/۲۴

<۰۰۰۱/۰

دختر

عدل

۱۳۳

۸۹/۲۰

<۰۰۰۱/۰

دختر

امامت

۱۳۳

۲۶/۲۴

<۰۰۰۱/۰

پسر

احکام نماز

۱۵۹

۷۷/۲۹

<۰۰۰۱/۰

ص:۷۲۱

پسر

توحید

۱۵۹

۰۷/۳۵

<۰۰۰۱/۰

پسر

نبوت

۱۵۹

۰۳/۳۰

<۰۰۰۱/۰

پسر

معا د

۱۵۹

۲۹/۲۸

<۰۰۰۱/۰

پسر

عدل

۱۵۹

۶۳/۲۲

<۰۰۰۱/۰

با توجه به جـدول (۵) مشـخص شـد که تأثیر تلویزیون بر مؤلفه های اصول دین (توحیـد، نبوت، معاد، عـدل، امامت) و احکام نمـاز بین دو گروه دانشـجویان دختر و پسـر با اطمینان ۹۹٪ تفـاوت معنـاداری دارد. بـدین معنا که تأثیر تلویزیون بر مؤلفه های اصول دینی و احکام نماز، بین دانشجویان دختر و پسر متفاوت بوده است.

همان گونه که در نمودارهای ۱ و ۲ مشاهده می کنیم، نقش تلویزیون در تأکید براحکام نماز و توحید، بیانگر این است که از نظر دانشجویان، تلویزیون در امر نماز و توحید بسیار زیاد فعالیت کرده است، ولی با توجه به نمودارهای ۳ و ۴ و ۵ مشاهده می شود که از نظر دانشـجویان، نقش تلویزیون، در مسائل نبوت و معاد و عدل بسـیار است. بدین معنا که نقش تلویزیون در تأکید بر احکام نماز و توحیـد کاهش یافته است و همان گونه که در نمودار ۶ نشان داده شده است، از نظر دانشجویان، تلویزیون در مورد مسئله امامت به میزان کمتری فعالیت کرده است.

در نمودارها، شماره ها بدین معانی می باشند:

۰. هیچ ۱.کم ۲. متوسط ۳. زیاد ۴. بسیار زیاد

قنبری (۱۳۸۴) در تحقیقی تحت عنوان «مطالعه و بررسی مقایسه ای عوامل مؤثر برگرایش دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز با دانشجویان دانشگاه ملی تبریز» بیان می کند که هر اندازه جامعه به سمت مدرنیته حرکت می کند، میزان

ص:۷۲۳

گرایش های دینی دانشجویان نیز تغییر یافته و متفاوت می شود. همچنین میزان گرایشات دینی دانشجویان براساس جنسیت آنان، دانشکده تحصیلی، طبقه اجتماعی، مذهب و درآمد آنان متفاوت است که تحقیق حاضر با این نتیجه همخوانی ندارد. ولی براساس سطح سواد والدین و وضعیت سکونت و محل سکونت و محل تولد و نوع دانشگاه متفاوت نیست که تحقیق حاضر با این نتیجه همخوانی دارد.

پیشنهادها

پیشنهادها

کارشناسان و برنامه ریزان رسانه ها، می توانند از یافته های این پژوهش برای انجام تغییرهای مورد نیاز و برطرف کردن موانع سر راه این برنامه ها برای اثرگذاری بیشتر آنها استفاده کنند.

(شناخت مخاطب و نیاز سنجی؛

(نقد برنامه های دینی؛

(دقت به محتوای ارائه شده از نظر هماهنگی با مسائل روز؛

(انجام مطالعه و تحقیق در زمینه قالب و شیوه های موفقیت آمیز؛

(تحقیق درباره آثار رسانه های مختلف (اینترنت، ماهواره و...) بر روی گرایش های دینی مخاطبان با توجه به گروه سنی آنان؛

آموزش مواردی مانند تقابل با جهل و خرافات و تعصبات مذهبی و یا رعایت ارزش های اخلاقی باید به صورتی باشد که از حالت امر و نهی خارج شده و بیشتر در قالب فیلم و سریال و برنامه های جاذب و متنوع ارائه شود تا بیشتر در ذهن فرد رسوخ کرده و به مرور آموزش مورد نظر حاصل شود.

فهرست منابع

ص:۷۲۴

فهرست منابع

اولسون، دیوید، رسانه ها و نمادها، ترجمه: محبوبه مهاجر، تهران، سروش، ۱۳۷۷.

بایندر، محمدرضا، «درآمدی به نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ۱۳۸۲، شماره ۳۵.

پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، چاپ اول، ۱۳۷۵.

ثلاثی، حسن، «یکپارچه سازی جهان»، روزنامه ایران، سال هفتم، ۱۳۷۷، شماره ۲۰۱۲.

شاه محمدی، عبدالرضا، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ۱۳۸۲، شماره ۳۵.

قنبری، سعید، مطالعه و بررسی مقایسه ای عوامل مؤثر بر گرایش دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز با دانشجویان دانشگاه ملی تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، ۱۳۸۴.

کارلوس، ای ول، «مذهب و رسانه»، ترجمه: ماهرخ دبیری، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ۱۳۸۲، شماره ۳۵.

مزحجی، مریم، «دیدگاه های مخاطبان، کارشناسان و برنامه سازان در مورد برنامه های دینی تلویزیون»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵، ۱۳۸۲.

حضور رسانه «منبر» در رادیو و تلویزیون1

اشاره

ص:۷۲۵

حضور رسانه «منبر» در رادیو و تلویزیون(۱)

سید سجاد مدنی مبارکه

چکیده

فرآیند «تبلیغ» به عنوان شاخص مهم ارتباطات اجتماعی در جامعه ایران شناخته شده و «پژوهش» به عنوان مبنای سیاست گذاری و برنامه ریزی در حوزه تبلیغات اسلامی با تأکید بر ارتباطات سنتی و مدرن از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در مقاله پیش رو به این پرسش پاسخ می دهیم که با توجه به کارکردها و شرایط هر یک از رسانه ها و نظر مخاطبان، برای حضور «منبر» در برنامه های رادیویی و تلویزیونی چه راهبردهایی وجود دارد.

بدین منظور با استفاده از روش اسنادی و مراجعه به تحقیقات پیشین، کارکردها و شرایط رسانه های منبر، رادیو و تلویزیون مشخص شد و با روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسش نامه، استفاده و رضامندی افراد بالای ۱۸ سال ساکن تهران از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون بررسی گشت. با توجه به نتایج اسنادی و پیمایشی پژوهش، راهبردهایی برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون ارائه شده است که عبارتند از:

هم گرایی در اهداف و توجه به مزیت های نسبی کارکردی هر رسانه باید مبنای سیاست گذاری و برنامه ریزی در فرآیند تبلیغ دین اسلام در رسانه های منبر، رادیو و تلویزیون قرار گیرد.

ص:۷۲۶

۱- این مقاله از پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده به راهنمایی دکتر ناصر باهنر و مشاوره دکتر محمدعلی هرمزی زاده گرفته شده است.

با توجه به شرایط هر رسانه و نتایج پیمایش، پخش منبر از رادیو، مناسب تر از تلویزیون است.

با توجه به اهداف تأسیسی شبکه های خاص دینی و همچنین انتظارات مخاطبان، بهتر است منبر بیشتر از شبکه های خاص دینی رادیو و تلویزیون پخش شود.

با توجه به اهمیت محتوا در فرآیند ارتباط، محتوای سخنرانی های مذهبی باید متناسب با نیاز مخاطبان ارائه شود.

چون ارتباط گر در فرآیند ارتباط جایگاه ویژه ای دارد و آشنایی کم ارتباط گران دینی با اقتضائات رسانه های مدرن یکی از آسیب های فرایند تبلیغ دین از طریق وسایل جدید ارتباط جمعی به شمار می رود. ضروری است در انتخاب سخنرانی های مذهبی به این امر مهم توجه شود.

نظر به اهمیت ویژه فرآیند توزیع پیام در مدل هم گرا و با توجه به وجود رابطه معنادار بین برخی مشخصات پاسخ گویان و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، پژوهش مخاطب شناسی در این زمینه می تواند دست اندرکاران را در ارائه محتوا و قالب دینی متناسب با شرایط هر رسانه و نیاز مخاطب یاری رساند.

کلید واژگان

ارتباطات سنتی، ارتباطات مدرن، هم گرایی، استفاده و رضامندی.

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و پژوهشگر صدا و سیمای مرکز یزد.

مقدمه

مقدمه

تـا پیش از ظهور رسانه های نوین، ادیان مختلف و به طور خاص، اسـلام از شـیوه ها و وسایل گوناگونی برای تبلیغ و ارتباط با پیروان خود اسـتفاده می کردند. «مسجد، یکی از مهم ترین و فعال ترین کانون های ارتباطات سنتی در ایران بعد از اسلام بوده است. وقتی صـحبت از مسـجد می شود، نقش منبر به عنوان یک رسانه عمومی به موضوع مهمی برای بررسـی و مطالعه تبدیل می شود. در واقع، اهمیت و اعتبـار مسـجد به عنوان یـک کانون ارتباطی در منبر تجسم می یابـد.»(۱) «منبر یک رسانه عمومی است که تأثیرات مهم و معتبر بر جریان وقایع گذاشته و نقش های کاملاً مشابه با آنچه امروزه به رسانه های همگانی نسبت می دهند، بر عهده گرفته است».(۲)

با گسترش وسایل ارتباط جمعی و به ویژه بعد از پیدایش و رواج تلویزیون، ادیان مختلف از رسانه های جدید هم برای تبلیغ و ارتباط با پیروان خود اسـتفاده کردند. «برخی از مذاهب قدرت و توانایی آن را دارند که رادیو و تلویزیون را همانند واسطه ای جدید در خدمت تجربه دینی قرار دهند».(۳)

در ایران، پیش از پیروزی انقلاب اسـلامی، بیشتر، رسانه های سـنتی در خدمت تبلیغ دین بودند و «نظریه پردازان علم ارتباطات در بحث های ارتباطات و توسعه، با حذف ارتباط

۱- محمدمهدی فرقانی، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، ص ۸۷.

۲- اصغر فتحی، منبر؛ یک رسانه عمومی در اسلام، ص ۶۲.

۳- جیزس مـارتین بـاربرو، «رسـانه های گروهی به مثابه جایگاه مقـدس سازی دوباره فرهنگ معاصـر»، در: بازاندیشـی دوباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۱۴۴.

میان دین و رسانه، نقشی برای دین و ارتباطات دینی در جامعه قائل نبودند.»(۱) هر چند به ندرت، برنامه هایی با موضوع دینی در رادیو و تلویزیون پخش می شد، در کل، رویکردی سکولار بر رادیو و تلویزیون ملی ایران حاکم بود.

پس از پیروزی انقلاب، رویکرد سکولار جای خود را به رویکرد محتوامحور یا معنامحور داد. «این رویکرد برای رسانه ها جنبه ابزاری قائل است، اما به عنوان یک متغیر وابسته، نه یک متغیر مستقل. در این رویکرد، دین به عنوان مهم ترین نهاد معنابخش در زندگی انسان مطرح می شود. اگر دین، کارکرد اصلی اش، معنابخشی به زندگی باشد و این معنابخشی با هر ابزاری انجام شود، در آن صورت، ما می توانیم خانواده دینی، آموزش و پرورش دینی و رسانه هایی با رویکرد دینی داشته باشیم».(۲)

با این دیدگاه که «رادیو و تلویزیون به عنوان ابزار، فی حد ذاته، از نظر اسلام، مشروع است و می توان در تبلیغ دین از آنها استفاده کرد»، رادیو و تلویزیون (در قالب صدا و سیمای جمهوری اسلامی) در خدمت منافع انقلاب اسلامی قرار گرفت و زمینه برای حضور دین در رسانه های نوین در ایران فراهم شد.

یکی از مسائلی که بعد از پیروزی انقلاب اسلامی با آن روبه رو هستیم، حضور منبر به عنوان یک رسانه سنتی در رادیو و تلویزیون است. «هر فن آوری حتی ساده ترین آن دارای اقتضائاتی است و این اقتضائات به ما اجازه نمی دهد هر گونه استفاده ای از هر رسانه ای بکنیم.» در واقع، کارکردها و اقتضائات هر رسانه، متفاوت است و استفاده از این رسانه ها، بدون شناخت این اقتضائات، به ویژه در حوزه بسیار حساس و مهم تبلیغ دین، مشکل ساز خواهد بود.

به نظر می رسد حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون بر اساس کارکردها و شرایط هر یک از رسانه ها صورت نگرفته است. در این مقاله، نظر به اهمیت تبلیغ دین و نقش رادیو و

۱- امید مسعودی، «انقلاب اسلامی، احیاگر نظریه های نوین ارتباطات و توسعه»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۶، ص ۶۰.

۲- حسام الدین آشنا، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۹.

تلویزیون، ابتدا ویژگی ها، کارکردها و شرایط هر یک از رسانه ها مشخص می شود: پس نتایج پیمایش انجام شده در مورد بررسی استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون را بیان می کنیم. در پایان، بر اساس یافته های اسنادی و پیمایشی، راهبردهایی را برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون ارائه می دهیم.

هدف اصلی این مقاله، ارائه راهبرد برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون با توجه به کارکردها و شرایط هر یک از رسانه ها و نظر مخاطبان است. دست یابی به این هدف، به دلایل زیر، اهمیت ویژه دارد:

۱. اهمیت تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام و تفاوت موجود در انواع شیوه ها و وسایل تبلیغ؛

۲. لزوم به کارگیری مناسب و درست ابزار هر عصر در جهت تبلیغ دین اسلام؛

۳. لزوم هم گرایی بین ارتباطات سنتی و مدرن در امر تبلیغ دین اسلام؛

۴. توجه به امر توزیع در فرآیند ارتباطی و لزوم مخاطب شناسی.

چارچوب نظری

اشاره

چارچوب نظری

نظریه های کارکردگرایی ساختی، هم گرا و استفاده و رضامندی، چارچوب نظری را متناسب با موضوع مورد بررسی تشکیل می دهند.

نظریه کارکردگرایی ساختی

نظریه کارکردگرایی ساختی

نظریه کارکردگرایی ساختی یکی از مهم ترین نظریه های جامعه شناسی پس از شکل گیری جامعه شناسی است. این نظریه تمایزدهنده دوره کلاسیک جامعه شناسی از دوره مدرن است. تالکوت پارسونز، مؤسس این نظریه در جامعه شناسی به شمار می رود.

نظریه کارکردگرایی ساختی به جامعه همانند یک ارگانیسم زنده نگاه می کند؛ یعنی مانند نظام های سامان مندی از اجزای متفاوت که هر یک باید در نگه داشت کل جامعه نقش ایفا کنند.(۱) در واقع، هرگاه یکی از اجزای این ارگانیسم دچار مشکل شود و کارکرد خود را درست انجام ندهد، نه تنها خودش دچار مشکل می شود، بلکه کل ارگانیسم و

۱- حسین ابوالحسن تنهایی، درآمدی بر مکاتب و نظریه های جامعه شناسی، ص ۱۸.

ساختار را دچار مشکل می کند.

نظریه کارکردگرایی ساختی درباره رسانه های سنتی و مدرنی که به تبلیغ دین اسلام می پردازند، این نتیجه را پدیدار می سازد که اگر نهاد رسانه به عنوان بخشی از ساختار جامعه، کارکردها و نقش های مشخص و متناسب خود را درست ایفا نکند یا در جای خود صحیح عمل نکند، نه تنها خود، بلکه کل فرآیند تبلیغ اسلامی را دچار مشکل می کند. با توجه به اهمیتی که تبلیغ در جامعه اسلامی دارد، مشکل ناشی از به کارگیری نامناسب رسانه ها بر اساس کارکردهایشان می تواند زیان بزرگی را متوجه کلیت جامعه اسلامی کند.

بر اساس نظریه کارکردگرایی ساختی، رسانه ها اعم از سنتی و مدرن دارای کارکردهایی در جامعه هستند. با توجه به دیدگاه صاحب نظران،(۱) تحقیقات انجام شده در حوزه دین و رسانه در ایران(۲) و همچنین فرهنگ نامه تولید صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، کارکردهای ارشادی، آموزشی، اطلاع رسانی و سرگرمی، مبنای مقاله پیش روست. صاحب نظران حوزه رسانه، کارکردهای چهارگانه را بین رسانه های سنتی و مدرن، مشترک می دانند، ولی اهداف، شرایط و انتظار مخاطبان از هر رسانه سبب شده است تا یک یا دو کارکرد از میان کارکردهای چهارگانه نسبت به دیگر کارکردها برای هر رسانه ارجحیت داشته باشد و مزیت نسبی کارکردی آن رسانه به حساب آیند.

نظریه هم گرا

نظریه هم گرا

بر مبنای نظریه هم گرایی حمید مولانا، فرآیند ارتباطات را نظام های فرهنگی و ارزشی و نظام های سیاسی و اقتصادی کنترل می کنند. با توجه به نقش فرانهاد دین در ایران، با کمک این نظریه، حضور دین در عالی ترین سطح آن در رسانه ها تبیین می شود. گفتنی است این نظریه در تحلیل های خود به ویژه در مورد انقلاب اسلامی ایران به جایگاه و اهمیت ارتباطات سنتی می پردازد و لزوم هم گرایی ارتباطات سنتی و مدرن را یادآور می شود.(۳) در نتیجه، نسبت ارتباطات سنتی و مدرن مشخص می شود.

«معنای هم گرایی ارتباطات سنتی و مدرن این است که مجاری نوین ارتباطی متکی

۱- نک: کاظم معتمدنژاد، «یونسکو و سیاست گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه»، فصل نامه رسانه، ش ۲، صص ۳ _ ۷.
۲- نک: ناصر باهنر، رسانه ها و دین.
۳- همان، ص ۳۶.

به تکنولوژی، از مجاری ارتباط سنتی و بومی که در فرهنگ و جامعه ریشه دارد، جدا نشده است. ...زیرساخت های ارتباط سنتی مکمّل وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی نوین ارتباطی اند، بسیاری از کشورها این زیرساخت ها را یک نظام مستقل می دانند که ضمن انجام وظایف ویژه خود، قادرند بسیاری از کارکردهای نظام های مدرن ارتباطی را نیز بر عهده گیرند. به این ترتیب، زیرساخت ها و نهادهای ارتباط سنتی که با توسعه تکنولوژی نوین قابل انطباقند، به لحاظ روابط، همگرا هستند و صرف نظر از آینده ای که به وجود می آید، بهترین مبنا را برای تحقق اهداف توسعه فراهم می سازند».(۱)

نکته قابل تأمل در معنای هم گرایی این است که ارتباط سنتی، مکمّل ارتباط مدرن است. برای دست یابی به هم گرایی واقعی باید در معنای مکمل بودن دقت کرد. آن گونه که نتایج تحقیقات پیشین در مورد تحلیل محتوای برنامه های برگزیده ارشادی تلویزیون در ایران و عالم مسیحیت نشان می دهد، وسایل ارتباط جمعی برای انجام این کارکرد، وابستگی شدیدی به آثار رسانه های سنتی دارند و در بیشتر موارد، همان آثار را عیناً پخش می کنند. همچنین از نظر پاسخ گویان، هدف اصلی کلیسای الکترونیک، ارائه خدمات به افرادی است که امکان حضور در کلیسا را ندارند. در واقع، تلویزیون بر بخشی از کارکردهای دینی مانند ارشاد تأکید می ورزد که رسانه های سنتی دینی از عهده آن کارکردها برمی آیند و با توجه به شبکه موجود تشکیل یافته از ده ها هزار مسجد، حسینیه و... و حوزه گسترده قابل دسترسی ارتباطات سنتی، به بازتولید آنها در سطح وسیع نیازی وجود ندارد.

به این ترتیب، به برخی کارکردهای دینی تلویزیون مانند سرگرمی و اطلاع رسانی بر اثر استفاده از قالب های ارتباط سنتی در وسایل ارتباط جمعی توجه لازم نمی شود، حال آنکه هیچ یک از رسانه های سنتی توان انجام آن وظایف را همانند رادیو و تلویزیون ندارند. در واقع، هم گرایی میان رسانه های سنتی و مدرن باید با توجه به مزیت های نسبی کارکردی آنها صورت پذیرد و این حرکت از دین رسانه ای به سمت رسانه دینی است.

دیدگاه همگرا و حضور دین در رسانه

۱- حمید مولانا، گذر از نوگرایی، ترجمه: یونس شکرخواه، ص ۱۷۰.

دیدگاه همگرا و حضور دین در رسانه

حسام الدین آشنا در تقسیم بندی نظریه های موجود در حوزه دین و رسانه، معتقد است که در حوزه دین و رسانه، دو نظر عمده با یکدیگر در تقابل هستند. یکی، رویکرد فن آوری محور و دیگری، رویکرد محتوا یا معنامحور.(۱) ما به این تقسیم بندی دیدگاه همگرا را اضافه می کنیم؛ چون مولانا، منتقد دیدگاه محتوامحور است که طرف دارانش، رسانه را به عنوان یک ابزار و وسیله صرف در نظر می گیرند که از آن برای انتقال مفاهیم دینی همانند دیگر مفاهیمی که ممکن است با دین هم متناقض باشند، می توان استفاده کرد.(۲) از نظر معتقدان به دیدگاه محتوامحور، تکنولوژی ذاتاً نه خوب است و نه بد، بلکه همه چیز بستگی به این دارد که ما چگونه از تکنولوژی استفاده کنیم.(۳) آن گونه که آرمسترانگ می گوید، از این ابزار برای انتقال کتاب مقدس یا داستان های دینی و سنتی می توان استفاده کرد،(۴) درست مانند یک تیغ که اگر به عنوان ابزار در دست جراح باشد، سبب نجات جان آدمی می شود و اگر در دست جانی باشد، به قتل می انجامد. پس با این رویکرد، فن آوری تلویزیون بیش از تبلیغات سیاسی و تجاری می تواند به رستگاری انسان خدمت کند.(۵)

مولانا در مورد رویکرد معنامحور (ابزارانگارانه) به رسانه ها می نویسد:

فلسفه تفکری که رسانه های جمعی را یک تکنیک و روش و ابزار می بیند که اگر از آن استفاده کامل شود، این ابزار، جواب گوی احتیاجات اطلاعاتی و ارتباطی مخصوصاً در امور سیاسی، فرهنگی و اقتصادی خواهد بود، این است که ما رسانه های جمعی را مثل مهندسی و پزشکی می توانیم از اروپا و امریکا یاد بگیریم. نتیجه این امر، مسابقه در تقلید کورکورانه از رسانه های خارجی خواهد بود.(۶)

«دیدگاه سنتی (محتوامحور)، فن آوری را برابر با مصنوعات و ابزار می داند و

۱- «میزگرد مبانی رسانه دینی»، ص ۸.

۲- Hosseini,Tehran Sayed Hasan,Religion and Media: Religious Media Or Media Religion, Theoretical Studies, ۲۰۰۷.

۳- ا. برنشتاین، «تکنولوژی و منش اخلاقی»، ترجمه: یوسف اباذری، مجله ارغنون، ص ۳۷.

۴- لین اسکافیلد کلارک و استوارت ام. هوور، «فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین: یک مقاله کتاب شناختی»، ص ۳۳.

۵- جی کیلفورد کریستیانز، «فن آوری و نظریه سه وجهی رسانه»، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۹۱.

۶- الگوی مطبوعات و رسانه های اسلامی، ص ۱۳.

نوآوری های فنی را به سطح تولیدات فنی تنزل می دهد، اما در دیدگاه هایدگر، فن آوری اسم نیست، بلکه فعل و فرآیندی است که در آن، وجود انسان به صورت مرتبط با طبیعت شکل می گیرد. فن آوری و انسان همانند معجونی خوراکی در هم آمیخته و با هم ترکیب شده اند».(۱) از نظر هایدگر، خنثی پنداشتن تکنولوژی موجب تسلیم شدن و بی توجهی به ماهیت یک پدیده تکنولوژیک می شود.(۲)

در دیدگاه هایدگر، تکنولوژی به واسطه ماهیتش که خود امری تکنیکی نیست(۳) و غرب یا بزرگی غرب (نظام سرمایه داری) است،(۴) در مقابل مذهب قرار می گیرد و این ادعا که از طریق فن آوری های اطلاعاتی جهانی می توان موجب رستگاری آدمیان شد، نفی می شود.(۵)

«همچنین مک لوهان و طرف داران دیدگاه جبرگرایانه، بیشتر به این نکته توجه دارند که تحول فن آورانه در حوزه رسانه ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجادشده در دوره رنسانس، انقلاب صنعتی بزرگ فکری اروپا رخ داده است. این رسانه ها که محصول یا بخشی از فرآیند جدایی دین از جامعه، دین از حکومت و دین از عرصه های مختلف اجتماعی هستند، به طور طبیعی، جایگاه چندانی برای دین قائل نیستند. این افراد به تقابل ذاتی بین دین و رسانه های جدید باور دارند».(۶)

پستمن هم با رویکردی نقادانه، از معتقدان به دیدگاه فن آورانه است. پستمن، تلویزیون را یک تکنیک نمی داند، آن گونه که مورد نظر رویکرد معنا محور است، بلکه آن را ابزاری با حوزه تمایل و گرایش ذاتی خاص و جهت دار می داند.(۷) پستمن میان دین و رسانه (تلویزیون) تفاوت ذاتی قائل است و به همین دلیل، منتقد اساسی حضور دین در رسانه (تلویزیون) است.

پستمن در مورد تلویزیون معتقد است که لحن تلویزیون، سرگرمی و وقت گذرانی است(۸) و دارای ماهیتی این جهانی است.(۹) او در مورد ادیان می گوید:

ص:۷۳۴

۱- Martin Heidegger, The Question Concerning Technology and Other Essays, Translated by William Lovitt.

۲- نک: سعید رضا عاملی، «تکنولوژی هم زمان ارتباطات و دو فضایی شدن فرهنگ»، فصل نامه دیدگاه، ش ۱ و ۲، ص ۶.

۳- «تکنولوژی و منش اخلاقی»، ص ۴۹.

۴- «تکنولوژی هم زمان ارتباطات و دو فضایی شدن فرهنگ»، ص ۷.

۵- «فن آوری و نظریه سه وجهی رسانه»، ص ۱۰۲.

۶- «میزگرد مبانی رسانه دینی»، ص ۸.

۷- نک: نیل پستمن، تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: سید صادق طباطبایی، ص ۱۹۵.

۸- همان، ص ۱۸۷.

٩ – Postman,Neil, Amusing Ourselves to Death:Public discourse in the age of show business,Viking penguin, ١٩٨٥.

هیچ یک از بنیان گذاران مذهبی، نه بودا و نه موسی علیه السلام ، نه عیسی علیه السلام ، نه محمد صلی الله علیه و آله و نه حتی لوتر، هیچ کدام، هرچه را که مردم می خواستند، به آنها هدیه نمی کردند، بلکه چیزی را به آنان عرضه می داشتند که برای آنها ضروری و مفید بود».(۱)

سپس نتیجه می گیرد:

خطر تلویزیون در نظامی که رسالت این وسیله ارتباط جمعی، سرگرمی و تفریح و ایجاد شادی و سرور در بیننده است، در این است که بخواهد به مقولات جدّی و اساسی نظیر اخبار، سیاست، آموزش، علم، اقتصاد، مذهب و.... بپردازد».(۲)

پستمن در مورد حضور مراسم مذهبی در رسانه ها به صورت مشخص معتقد است:

هر مراسم مذهبی در رسانه ها، نیازمند یک محیط با تقدس معین است. برای انجام این مراسم، قوانین رفتاری خاصی لازم است که با شرایطی که در آن، یک برنامه مذهبی تماشا می شود، مغایر است. مردم می خورند، صحبت می کنند یا حواس خود را به سایر فعالیت ها می دهند و در این شرایط شیوه رفتاری که برای یک مراسم مذهبی لازم است، وجود ندارد.(۳)

در واقع، به باور پستمن، «اجرای مراسم مذهبی در تلویزیون نمی تواند بینندگان را به حس و حالی روحانی برساند، آنان را به دنیای قداست و معنویت سوق دهد و احساس آن جهانی به آنان القا کند».(۴)

مولانا با انتقاد از رویکرد فن آورانه، معتقد است:

دیدگاه جبرتکنولوژی که اغلب در ادبیات سکولار غرب مورد بحث قرار می گیرد و برای تلویزیون به عنوان پرقدرت ترین و اقناع کننده ترین ابزار ارتباطات مدرن و تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی نقش فراوانی قائل می شود، در خصوص ایران اعتبار

۱- نک: شهاب الدین عباسی، «دین، فن آوری و تلویزیون از دید پستمن»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۹۱.

۲- Religion and Media: Religious Media Or Media Religion, Theoretical Studies, p.۸

۳- A.valle, Carlos(۱۹۹۲) Religion and the Media, at:hppt:www.religion- online.org/cgi-bin/relsearchd. ۲. Heidegger,Martin,The Question Concerning Technology and Other Essays, Translated by :William Lovitt, New York,Happer and Row, ۱۹۷۷.

۴- دین، فن آوری و تلویزیون از دید پستمن، ص ۹۰.

چندانی ندارد. برخلاف مفاهیم سنتی توسعه، تلویزیون در ایران، رسانه پرقدرتی است، اما نه به دلیل خود تکنولوژی، بلکه به واسطه عوامل فرهنگی دیرپایی که به آن مشروعیت می بخشد. در غرب و به ویژه آمریکا، چنین گفته می شود که تلویزیون کارکردی آیینی دارد _ که با دین قابل مقایسه است. اگر در ایالات متحده و اروپا، تلویزیون، دین است، در ایران، این دین است که برای تلویزیون، توشه ساز است. دیدگاه مزبور از اهمیت رسانه های جمعی معمول در ایران، از جمله تلویزیون نمی کاهد. اما نکته این است که این مشروعیت رسانه هاست که وابسته و تابع مجاری سنتی است، نه بالعکس.(۱)

مولانا می نویسد:

نظریه جبر تکنولوژی تا آنجا که به فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی مربوط می شود، از دو ضعف درونی رنج می برد. نخست آنکه تنها به یک جنبه رسانه _ جنبه مادی و فنی آن _ می نگرد و آن را مشخصه اصلی و معرف رسانه می داند. به عبارت خلاصه تر، این نظریه فقط بر تکنولوژی به طور منفرد تکیه می کند، بر این نکته که تکنولوژی حاکم ارتباطی به طرز فزاینده ای به فرهنگ شکل می دهد. یا اگرساده تر بگوییم، این نظریه برای این موضوع که از رسانه، چگونه و به چه منظوری استفاده می شود، اهمیتی قائل نیست و فقط به کاربرد آن توجه می کند. ضعف دوم در اینجاست که دیدگاه معتقد به جبرتکنولوژی فقط بر شواهد تاریخی متکی است و از خود هیچ نوع پویایی ندارد. افزون بر این، دیدگاه معتقد به جبرتکنولوژی کاملاً بر تجارب غربی استوار است و لذا همین که درصدد گسترش برمی آید، با مشکل مواجه می شود.(۲)

نکته قابل تأمل در مورد نظریه هایی که درباره حضور دین در رسانه مطرح شده، این است که دینی که صاحب نظران غربی از آن سخن به میان آورده و در مورد حضور آن در رسانه نظر داده اند، در اکثر قریب به اتفاق موارد، مسیحیت است. مولانا پس از انتقاد از دو دیدگاه محتوامحور و فناورانه، تلاش می کند نسبت ارتباطات و رسانه ها در اسلام را تشریح و از این رهگذر درباره حضور دین اسلام در رسانه ها اظهار نظر کند.

«نظریه همگرا برای مطالعه ارتباطات انسانی، به شناخت و بررسی نظام های فرهنگی

ص:۷۳۶

۱- حمید مولانا، ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چند گونگی، ص ۹۰.

۲- گذر از نوگرایی، ص ۱۲۴.

و اجتماعی توجه ویژه نشان می دهد و اسلام یکی از نظام های فرهنگی و اجتماعی است که اصول و مبانی غرب را به چالش فراخوانده است».(۱)

مولانا درباره ارتباطات و رسانه ها در اسلام می نویسد:

ارتباطات الهی، انسانی، اجتماعی، میان فرهنگی و ابزاری در طول تاریخ اسلام، یک پایه اساسی و لازم در توسعه و پیشرفت این آیین مقدس و این مکتب دینی و سیاسی بوده است. ما در تاریخ اسلام، همیشه یک جریان مداوم و ناگسیخته بین ارتباطات، دین و سیاست می بینیم که در سایر تمدن ها و ادیان وجود ندارد. از این جهت، دین مبین اسلام یک دین ویژه در میان ادیان و یک آیین و مکتب جهانی است. جهان بینی اسلامی را نمی توان از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اخلاق و زندگی روزمره مسلمانان جدا کرد و کوشش در این امر همیشه با شکست و ناکامی مواجه شده است.(۲)

«مولانا با محور قرار دادن فرآیند تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام به چهار اصل پایه در اسلام اشاره دارد: توحید به عنوان یک نظریه وحدت گرای اطلاعاتی و ارتباطاتی، امر به معروف و نهی از منکر به عنوان نظریه مسئولیت، راهنمایی و عمل، امت به عنوان مفهوم جامعه جهانی و تقوا به عنوان نشانگر سیستم اخلاقی تبلیغ در اسلام.»(۳) به همین دلیل، مولانا بر این باور است که «نمی توان اسلام را از علم و دانش، تحقیق، صنعت، تکنولوژی، معرفت شناسی و آزادی تفکر جدا نمود؛ زیرا این اقدام غیراسلامی، غیرطبیعی، مصنوعی و غیرعلمی می باشد.(۴) بر این اساس، «مکتب معتقد به جبر تکنولوژی نه تنها یک دیدگاه غیراسلامی است، بلکه از جنبه استناد تاریخی در طول تمدن اسلامی به نفی رسید؛ چرا که از آغاز ظهور اسلام، ارتباطات کتبی و شفاهی در هم ادغام شده و تمدن اسلامی از این جهت بی نظیر بوده است».(۵)

در مدل همگرا، فرآیند ارتباطی شامل چهار مرحله تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع در یک نظام سیاسی و اقتصادی و فراتر از آن، در یک نظام فرهنگی و ارزشی مشتمل بر

۱- ناصر باهنر، رسانه ها و دین، ص ۳۸.

۲- الگوی مطبوعات و رسانه های اسلامی، ص ۱۲۱.

۳- رسانه ها و دین، ص ۳۹.

۴- الگوی مطبوعات و رسانه های اسلامی، ص ۱۲۲.

۵- همان، ص ۲۳.

جهان بینی، باورها و نظام های فرهنگی، برقرار است. در مورد ایران یک جهان بینی اسلامی مبتنی بر اصول چهارگانه ای که شرح داده شد و مجموعه ای از ارزش ها، باورها و نظام های فرهنگی مبتنی بر جهان بینی اسلامی حاکم است و در ذیل این جهان بینی، نظام سیاسی و اقتصادی اسلامی (جمهوری اسلامی) با مشخصات متفاوت با دیگر نظام های سیاسی و اقتصادی قرار دارد که فرآیند ارتباط در مراحل چهارگانه خود (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع) مبتنی بر آن شکل می گیرد.

«نکته حایز اهمیت این است که مداخله خارجی (مقصود، خارج از حوزه جهان بینی، باورها و نظام های فرهنگی و نظام سیاسی و اقتصادی جمهوری اسلامی) در هر یک از مراحل فرآیند ارتباطی (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع) زمینه وابستگی به غیر را فراهم می کند».(۱)

با توجه به ویژگی های ارتباطی دین اسلام و بر اساس مدل همگرا که در آن فرآیند ارتباط در مراحل چهارگانه (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع) تحت نظام سیاسی و اقتصادی و نظام فرهنگی و ارزشی فعال است، دین اسلام به عنوان جهان بینی و مجموعه ای از باورها و یک نظام ارزشی و فرهنگی بی نظیر می تواند در درون خود، نظام سیاسی و اقتصادی متناسب با جهان بینی اسلامی (جمهوری اسلامی) را داشته باشد و فرآیند ارتباطی در ذیل این نظام سیاسی و اقتصادی فعالیت می کند. از این رو، «فرآیند ارتباطی تحت نظام سیاسی و اقتصادی توحیدی قرار می گیرد که در آن، حاکمیت مطلق از آن خداست... . در این فرآیند ارتباطی توحیدی، کلیه قوانین انسان ساخته، محتوای ارتباطات، رسانه های جمعی و... که سعی در تحدید حاکمیت الله دارند، باطل شناخته می شوند».(۲)

با این رویکرد هم گرایانه، دین اسلام در عالی ترین سطح خود در فرآیند ارتباطی حاضر می شود و زمینه برای حضور تمام عیار دین در رسانه فراهم می گردد.

نظریه استفاده و رضامندی

۱- گذر از نوگرایی، ص ۱۳۹.

۲- ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چند گونگی، ص ۱۵۵.

نظریه استفاده و رضامندی

برای بررسی دیدگاه های افراد بالای ۱۸ سال ساکن تهران درباره استفاده و رضامندی از حضور رسانه سنتی منبر در برنامه های رادیو و تلویزیون، نظریه استفاده و رضامندی، بخشی از چارچوب نظری است.

«بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب، فعال است»(۱) و «بهره وری از رسانه توسط مخاطب فعال برآمده از انگیزه هایی است که از نیازهای مخاطب ناشی می شود»(۲) رابطه میان نیاز و کارکرد نقطه اتصال دو نظریه کارکردگرایی ساختی و استفاده و رضامندی است.(۳)

نیاز ← انگیزه ← [روش: طرح شناختی ← کنش ← اقناع]

شامل بهره گیری از رسانه ها

البته پژوهش بر مبنای نظریه استفاده و رضامندی از این جهت که به اظهار نظرهای پاسخ گویان درباره نیاز، انگیزه و بهره وری از رسانه اکتفا می کند، دچار ضعف است. به ویژه در حوزه تحقیقات دین و رسانه که بسیاری از افراد به تماشای برنامه های دینی تظاهر می کنند.

روش تحقیق

اشاره

روش تحقیق

زیر فصل ها

روش کتاب خانه ای (مطالعه ای _ اسنادی)

روش پیمایشی

اعتبار

پایایی

روش کتاب خانه ای (مطالعه ای _ اسنادی)

روش کتاب خانه ای (مطالعه ای _ اسنادی)

در این پژوهش، برای شناسایی کارکردها و شرایط رسانه سنتی منبر و رسانه های مدرن رادیو و تلویزیون، از روش کتابخانه

ای استفاده شده است.

روش پیمایشی

روش پیمایشی

البته در این پژوهش به منظور پاسخ گویی به پرسش های تحقیق در حوزه مخاطب شناسی

ص:۷۳۹

۱- سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، ص ۲۷۴.

۲- جیمز لال، رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ رهیافت جهانی، ترجمه: مجید نکودست، ص ۱۴۴.

۳- همان، ص۱۵۵.

و بررسی استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، از روش پیمایشی نیز استفاده شده است. جمعیت مورد مطالعه این تحقیق که به منظور یافتن پاسخ پرسش های مربوط به استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، بررسی شده است، افراد ۱۸ سال به بالا ساکن تهران هستند. در مطالعات سنجش نگرش، واحد اصلی مطالعه، فرد است که در این تحقیق، افراد ۱۸سال و بالا-تر را شامل شده است. بنابراین، با توجه به واحد نمونه گیری، واحدهای مورد بررسی از هر خانوار، فقط با یک نفر به شیوه تصادفی مصاحبه شد.

در پژوهش حاضر، به منظور آگاهی از استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش در رادیو و تلویزیون که باید شامل نمونه ای معرّف از کل خانوارهای ساکن در شهر تهران باشد، از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شد. از این رو، مناطق ۲۲ گانه شهر تهران به حوزه هایی، تفکیک و هر یک از این حوزه ها به بلوک ها و هر یک از بلوک ها به تعدادی خانوار تقسیم گشت. بر اساس نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای، واحدهای نمونه گیری در مرحله اول، بلوک های شهر تهران، در مرحله دوم، خانوارها و در نهایت، ساکن خانوارها بود.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم جامعه آماری نیز ۲۹۲/۱۵۹/۴ نفر است. مقدار t متناسب با سطح معناداری ۹۵ درصد برابر است با۹۶/۱. d میزان خطای نمونه گیری، ۰۵/۰ و میزان واریانس هم برابر ۲۵/۰ در نظر گرفته شده است. در نتیجه، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است.

اعتبار

اعتبار

برای مشخص کردن اعتبار مقیاس اندازه گیری از اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شده است. برای اعتبار صوری، پژوهشگر با افراد متخصص (داور) که استادان و کارشناسان علوم ارتباطات هستند، مشورت کرده و از آنان خواسته است به برخی پرسش های پرسش نامه بگویند، ابزار اندازه گیری آنچه را در ذهن پژوهشگر بوده است، بیان می کند یا نه. اگر بین داوران موافقت وجود داشته باشد، در نتیجه، پرسش نامه از اعتبار صوری

برخوردار است که در مورد ابزار انـدازه گیری این پژوهش، موافقت بین داوران وجود داشت. همچنین برخی از پرسـش هایی که برای اندازه گیری به کار رفته، مبتنی بر چارچوب نظری است. همچنین در طراحی برخی از پرسـش ها، از پرسش نامه های تحقیقات پیشین استفاده شده است.

پایایی

پایایی

در مورد پرسـش هـایی که به صورت مقیـاس سـنجش لیکرت بودنـد، برای سـنجش پایـایی بـا کمک نرم افزار تحلیل آماری، آلفای کرونباخ را محاسبه کرده ایم.

در مورد مقیاس های موجود، نتیجه محاسبه آلفای کرونباخ به شرح زیر است:

متغیر

شماره گویه ها

میزان آلفای کرونباخ

استفاده و رضامندی از منبر در تلویزیون

۸

۷۲۴/۰

استفاده و رضامندی از منبر در رادیو

۲۰

۷۱۲/۰

استفاده و رضامندی از جلسات سخنرانی(پای منبر)

۲۶

۷۴۶/۰

میزان موافقت با پخش منبر از شبکه های تلویزیونی

۹

۷۱۴/۰

میزان موافقت با پخش منبر از شبکه های رادیویی

۲۱

۷۱۳/۰

خلاصه یافته ها

اشاره

خلاصه یافته ها

زیر فصل ها

جمع بندی یافته های اسنادی

جمع بندی یافته های پیمایش

جمع بندی یافته های اسنادی

جمع بندی یافته های اسنادی

در این بخش، به صورت خلاصه و مبتنی بر یافته های اسنادی، تفاوت کارکردها و شرایط رسانه های منبر، رادیو و تلویزیون را بیان می کنیم تا با کمک داده های پیمایشی بتوانیم به ارائه راهبردهایی برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون دست یابیم.

_ سخنرانی، نوعی ارتباط مستقیم و شخصی است، در حالی که ارتباط رادیویی و تلویزیونی از انواع ارتباط جمعی است، در نتیجه، سخنرانی به عنوان نوعی از ارتباطات

سنتی به دلیل مستقیم و شخصی بودن نسبت به ارتباطات جمعی، صمیمانه تر و کامل تر است.

ـ سخنرانی همانند دیگر انواع ارتباطات سنتی، محدود به زمان و مکان است، حال آنکه ارتباط جمعی به دلیل استفاده از تکنولوژی های نوین این محدودیت را ندارد. همچنین به دلیل بهره گیری ارتباط جمعی از تکنولوژی سرعت، مداومت و وسعت حوزه انتشار در این نوع ارتباط بسیار زیاد است و ارتباطات سنتی توانایی رقابت با آن را ندارد.

ـ در ارتباطات سنتی، به دلیل مستقیم بودن نوع ارتباط، ارتباط گر، مخاطبان خود را مشاهده می کند و در معرض بازخورد سریع و آنی آنها قرار دارد. در ارتباط جمعی این امکان وجود ندارد. در نتیجه، پیام با دقت کافی دریافت نمی شود؛ تفاهم متقابل بین گیرنده و فرستنده محدود می شود و احتمال تأثیرها و نفوذ مورد انتظار فرستنده بر گیرنده کاهش می یابد.

ـ ارتباط جمعی به دلیل بهره گیری از تکنولوژی رسانه ای، یک پارچگی و جامعیت حواس دریافت کنندگان را محدود می سازد، ولی در ارتباطات سنتی (از جمله منبر) امکان استفاده بیشتری از کیفیت حواس وجود دارد. در این نوع ارتباط نسبت به ارتباط رادیویی که تنها از حس شنوایی بهره می گیرد و ارتباط تلویزیونی که در آن از دو حس شنوایی و دیداری استفاده می شود، امکان برقراری ارتباط کامل تری وجود دارد.

ـ همان طور که در قسمت های مختلف پژوهش تأکید شده است و نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات پیشین نشان می دهد، کارکرد تأسیسی در ارتباطات سنتی از جمله منبر، ارشادی است و کارکرد آموزشی نیز در این نوع ارتباط وجود دارد. اما با توجه به شرایط ارتباط جمعی و انتظار مخاطبان، مزیت نسبی کارکردی رادیو، اطلاع رسانی و مزیت نسبی کارکردی تلویزیون، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است.

ـ تفاوت در مکان به عنوان بعد پنهان ارتباط در رسانه های منبر، رادیو و تلویزیون، مشهود است. حضور در مکان مقدس و در کنار هم بودن مخاطبان در رسانه منبر نسبت به مخاطبان رادیو و تلویزیون که در مکان های نا محدود و متنوع قرار دارند، شرایط دریافت

پیام را در این رسانه ها به ویژه در حوزه تأثیر متفاوت می کند.

در مورد شرایط دریافت پیام باید گفت به دلیل کامل نبودن ادراک به واسطه اینکه رادیو، رسانه ای در امتداد یک حس است، شرایط ناقص و نامساعد دریافت به دلیل اینکه انسان هنگام انجام دیگر فعالیت ها به رادیو گوش می کند، امکان اختلال در ارتباط به دلیل استفاده از یک حس در رادیو، فرّار بودن پیام های رادیویی و امکان تحریف در پیام های رادیویی، محدودیت هایی در شرایط دریافت پیام رادیویی وجود دارد. پس ممکن است پخش سخنرانی مذهبی از رادیو برای مخاطبان عام به ویژه اینکه سخنرانی ها طولانی و تکمیل فرآیند ارتباطی مستلزم توجه و ادراک کامل آن است، با مشکل روبه رو شود. در مورد تلویزیون هم امکان بیشتر تحریف در تلویزیون نسبت به رادیو و فرّار و کم دوام بودن پیام های تلویزیونی از جمله محدودیت هایی است که پخش منبر را در تلویزیون دچار مشکل می کند.

به طور نسبی، از آنجا که منبر (سخنرانی) همانند رادیو، رسانه ای در امتداد یک حس است و دریافت و ادراک پیام آن، نیازمند مشارکت حس های متعدد نیست، پخش منبر با شرایط رادیو، بیشتر از تلویزیون، تناسب دارد.

جمع بندی یافته های پیمایش

جمع بندی یافته های پیمایش

نتایج مقایسه یافته های جدول های توزیع فراوانی پاسخ گویان در دو رسانه رادیو و تلویزیون نشان می دهد:

ـ ۱/۹۲ درصد از افراد تلویزیون تماشا می کنند، در حالی که ۲/۴۹ درصد از افراد، مخاطب رادیو هستند. در نتیجه، تلویزیون با بیش از ۹۰ درصد مخاطب در ایران هم مانند دیگر نقاط جهان، یکی از پرمخاطب ترین وسایل ارتباط جمعی است.

ـ ۴۶ درصد از افراد، اطلاع رسانی و ۸/۳۲ درصد، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت را به عنوان اولویت اول خود برای تماشای تلویزیون تعیین کرده اند. همچنین ۱/۵۷ درصد، اطلاع رسانی و ۸/۲۲ درصد، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت را اولویت اول خود برای گوش دادن به رادیو تعیین کرده اند. نتایج پژوهش از این جهت که تلویزیون، بیش از رادیو

برای مخاطبـان، کارکرد سـرگرمی دارد و در مقابل، رادیو بیش از تلویزیون برای مخاطبان کارکرد اطلاع رسانی دارد، روشـن است. نکته قابـل تأمـل این است که چرا در مـورد تلویزیـون، کـارکرد اطلاع رسـانی از کـارکرد سـرگرمی و پر کردن اوقـات فراغـت در تعییـن اولـویت اول برای تماشـا پیشـی گرفته است. در اصـل، این نکته که مخاطبـان از تکنولـوژی تلویزیـون بیشـتر کارکرد سـرگرمی و پر کردن اوقات فراغت را انتظار دارند، تردیدی نیست و نتایج تحقیقات گذشته آن را تأیید می کند، ولی این نکته در مورد سیمای جمهوری اسلامی جای تحقیق و پژوهش دارد.

۲/۱۷ درصـد از افراد، یـادگیری و آموزش را به عنوان اولویت اول خود برای تماشـای تلویزیون تعیین کرده انـد و این کارکرد در رادیو، اولویت اول ۸/۱۳ درصـد از افراد است. در واقع، افراد با تفاوت انـدکی، از تلویزیون، بیش از رادیو، برای آموزش و یادگیری به عنوان اولویت اول اسـتفاده می کنند. همچنین در مورد کارکرد ارشادی (تقویت احساس، اخلاق و رفتار)، رادیو با ۸/۴ درصد و تلویزیون با ۴ درصد، به میزان کمی به عنوان اولویت اول در میان مخاطبان مطرح هستند.

ـ در مـورد اولـویت اول موضوع هـای دینی مورد علاـقه برای برنـامه هـای دینی تلویزیون، ۷/۲۹ درصـد از افراد، اصـول دین؛ ۷/۲۷ درصد، اخلاق و ۸/۲۱ درصد، تاریخ و داسـتان های دینی را انتخاب کرده اند. ۶/۷ درصد از افراد به برنامه تلویزیونی با موضوع دینی علاـقه ندارنـد. در مورد رادیو، ۱/۲۹ درصـد از افراد اخلاق؛ ۹/۲۵ درصـد، اصول دین و ۶/۲۰ درصد، تاریخ و داسـتان هـای دینی را به عنوان اولویت اول موضوع هـای دینی مورد علاـقه برای برنـامه های رادیو انتخاب کرده انـد. همچنین ۲/۱۲ درصد افراد گفته اند به برنامه رادیویی با موضوع دینی علاقه ندارند که این درصد، بیش از تلویزیون است.

ـ مقـایسه رادیو و تلویزیون در زمینه اولویت اول قالب مورد علاقه برای برنامه های دینی نشان می دهـد ۵/۴۶ درصد از افراد، فیلم و سـریال؛ ۷/۱۴ درصـد، گفت وگو و ۲/۹ درصـد، سـخنرانی مـذهبی را به عنوان اولویت اول خود برای قالب برنامه های دینی تلویزیون تعیین کرده اند. همچنین ۲۰ درصد از افراد، گفت وگو؛ ۲/۱۸ درصد، سخنرانی مذهبی و ۶/۱۷

درصد، موسیقی مذهبی را به عنوان اولویت اول خود برای قالب های مورد علاقه برنامه های دینی رادیو تعیین کرده اند. نتایج نشان می دهد برنامه های سرگرم کننده نظیر فیلم و سریال در تلویزیون، بیشتر مورد توجه بوده و سخنرانی مذهبی با تفاوت زیادی در رادیو، بیشتر با اقبال افراد روبه رو شده است.

ـ مقایسه نتایج جدول های توزیع فراوانی در مورد منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون نشان می دهد ۵/۷۹ درصد از پاسخ گویان، به منبرهای پخش شده از تلویزیون توجه می کنند که این میزان در مورد رادیو، ۸/۸۱ درصد است. در نتیجه، توجه به منبرهای پخش شده در رادیو، بیش از تلویزیون است.

ـ ۹/۷۶ درصد از پاسخ گویان، نقش شخص سخنران و ۲/۸۶ درصد، نقش موضوع سخنرانی را در توجه به منبرهای پخش شده از تلویزیون، زیاد دانسته اند. در مورد رادیو نیز ۱/۷۱ درصد، نقش سخنران و ۴/۹۰ درصد، نقش موضوع سخنرانی را در توجه به منبرهای پخش شده از رادیو زیاد ارزیابی کرده اند. تفاوتی که بین رادیو و تلویزیون در مورد نقش سخنران وجود دارد، شاید به دلیل وجود تصویر در تلویزیون است.

ـ در مورد استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، ۳/۲۲ درصد از افراد در حد زیاد از این منبرها استفاده کرده اند و رضامندی دارند. استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو برای ۴/۲۴ درصد از این افراد در حد زیاد بوده است و ۴/۳۳ درصد از افرادی که در جلسات سخنرانی مذهبی (پای منبر) حاضر می شوند، از این منبرها در حد زیاد رضایت دارند. هرچند تفاوت، ناچیز است، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو برای پاسخ گویان، بیشتر از تلویزیون بوده است و میزان رضایت از منبرهایی که افراد در آن، به طور مستقیم حاضر شده اند، از دو مورد گذشته بیشتر بوده است.

ـ میزان موافقت پاسخ گویان با پخش منبر از شبکه های مختلف رادیو نشان می دهد رادیو معارف با ۸۰ درصد و رادیو قرآن با ۸/۷۷ درصد، بیشترین میزان موافقت پاسخ گویان را برای پخش منبر دارند. در مورد دیگر شبکه های رادیویی، این میزان موافقت در حد متوسط است. در مجموع هم ۱/۵۴ درصد از افراد در حد زیاد با پخش منبر از شبکه های

مختلف رادیویی موافق هستند. در مورد تلویزیون، شبکه قرآن با ۵/۸۱ درصد؛ شبکه چهار با ۵۰ درصد و شبکه آموزش با ۵/۴۱ درصد، بیشترین میزان موافقت در حد زیاد پاسخ گویان را برای پخش منبر به خود اختصاص داده اند. همچنین شبکه دوم سیما، ۷/۱۷درصد؛ شبکه تهران، ۸/۲۰ درصد و شبکه سوم، ۹/۲۶ درصد موافقت زیاد پاسخ گویان با پخش منبر را به خود اختصاص داده اند و میزان موافقت ۷/۳۷ درصد از پاسخ گویان با پخش منبر از شبکه اول سیما در حد زیاد است. در مجموع، ۹/۲۶ درصد از پاسخ گویان، به میزان زیادی با پخش منبر از شبکه های مختلف تلویزیونی، موافق بوده اند که این میزان در مقایسه با رادیو که ۱/۵۴ درصد از افراد در حد زیاد با پخش منبر از شبکه های مختلف رادیویی، موافق هستند، کمتر است. در مجموع، پاسخ گویان به میزان بیشتری، موافق پخش منبر از شبکه های مختلف رادیویی بوده اند. همچنین موافقت زیادی با پخش منبر از شبکه های خاص دینی رادیو و تلویزیون دارند.

ـ ۶/۴۴ درصد از پاسخ گویان ساعت ۱۹ ـ ۲۳ را به عنوان ساعت مناسب برای پخش منبر از تلویزیون تعیین کرده اند و ساعت های ۷ ـ ۱۱ و ۱۵ ـ ۱۹ به صورت مشترک، ساعت های مناسب ۶/۲۹ درصد از پاسخ گویان برای پخش منبر از رادیو بوده است.

ـ ۲/۷۱ درصد از افراد پاسخ گو خواستار پخش منبر از تلویزیون به صورت ثابت و مستمر در طول ایام هفته بوده اند و ۷/۸۰ درصد از پاسخ گویان هم خواستار پخش منبر به صورت ثابت و مستمر در طول ایام هفته از رادیو بوده اند.

ـ درصد کمی از افراد پاسخ گو (۱/۳ درصد) همیشه در جلسات سخنرانی مذهبی (پای منبر) حاضر می شوند، ۳/۱۹ درصد اکثر اوقات؛ ۴/۲۱ درصد، به ندرت و ۷/۳۲ درصد از این افراد؛ یعنی حدود یک سوم تا حدی در این جلسات حاضر می شوند و ۳/۲۳ درصد هرگز در این جلسات شرکت نمی کنند.

ـ حدود ۴۰ درصد از پاسخ گویان، علاقه نداشتن به تماشای تلویزیون را دلیل خود برای تماشا نکردن برنامه های تلویزیونی ذکر کرده اند. همچنین حدود ۴۰ درصد از پاسخ گویان، استفاده از دیگر رسانه ها را دلیل خود برای گوش نکردن به رادیو اعلام کرده اند.

ـ جذاب نبودن سخنران و سخنرانی ها و متناسب نبودن محتوا با نیازهای زندگی امروز

از دلایل عمده پاسخ گویان برای توجه نکردن به منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون بوده است.

نتایج جدول های تقاطعی

اشاره

نتایج جدول های تقاطعی

در بخش مخاطب شناسی پژوهش پیش رو، متناسب با اهداف و پرسش های تحقیق و با توجه به چارچوب نظری و تحقیقات پیشین، در مجموع چهارده فرضیه ارائه شده است که آنها را مرور می کنیم:

۱. بین اولویت اول کارکردهای مورد انتظار از رادیو، با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو، رابطه وجود دارد.

۲. بین اولویت اول کارکردهای مورد انتظار از تلویزیون، با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، رابطه وجود دارد.

۳. با افزایش حضور مستقیم افراد پای منبر، استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در رادیو افزایش می یابد.

۴. با افزایش حضور مستقیم افراد پای منبر، استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون افزایش می یابد.

۵. با افزایش سن، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو افزایش می یابد.

۶. با افزایش سن، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون افزایش می یابد.

۷. زنان بیش از مردان از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی دارند.

۸. زنان بیش از مردان از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی دارند.

۹. افراد متأهل بیش از افراد مجرد از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی دارند.

۱۰. افراد متأهل بیش از افراد مجرد از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی دارند.

ص:۷۴۷

۱۱. با افزایش تحصیلات، استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در رادیو کاهش می یابد.

۱۲. با افزایش تحصیلات، استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده درتلویزیون کاهش می یابد.

۱۳. بین نوع فعالیت مخاطبان و استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در رادیو، رابطه وجود دارد.

۱۴. بین نوع فعالیت مخاطبان و استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون، رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه ها از آزمون های معناداری استفاده شده است که نتایج آن در ادامه می آید:

- آزمون معناداری کای اسکوئر از رابطه معناداری میان اولویت اول تماشا برای تلویزیون و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون حکایت دارد. به طور خلاصه، کسانی که سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت را اولویت اول خود دانسته اند، در مقایسه با افرادی که دیگر اولویت ها را انتخاب کرده اند، به میزان کمی، از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی دارند. کسانی که اولویت اول خود را آموزش و یادگیری تعیین کرده اند، بیش از دیگران، از منبر های پخش شده در تلویزیون به میزان زیادی استفاده و رضامندی دارند. در واقع، منبر های پخش شده از تلویزیون توانسته اند در زمینه آموزش و یادگیری موفق تر از دیگر زمینه ها عمل کنند و افرادی که از تلویزیون، کارکرد پر کردن اوقات فراغت را انتظار دارند، از این منبرها به میزان کمی استفاده و رضامندی دارند.

از نظر کارکرد ارشادی (تقویت احساس، اخلاق و رفتار)، درصد کمی از افرادی که اولویت اولشان، تقویت احساس، اخلاق و رفتار بوده است، از منبرهای پخش شده در تلویزیون به میزان زیادی رضایت دارند. با توجه به این نکته که کارکرد اصلی در رسانه، منبر ارشادی است، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون از نظر

مخاطبان، در حد متوسط و کم است.

_ آزمون معناداری کای اسکوئر نشان می دهد بین اولویت اول مخاطبان برای گوش دادن به رادیو با استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در رادیو، رابطه معناداری وجود دارد.

به طور کلی، درصد قابل توجهی از کسانی که اولویت اول خود را برای گوش دادن به رادیو، تقویت احساس، اخلاق و رفتار تعیین کرده اند، از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی کمی دارند و تنها درصد بسیار کمی، از این منبرها در حد زیاد، استفاده ورضامندی دارند، همچنین درصد کمی از کسانی که اولویت اول خود را، برای گوش دادن به رادیو آموزش و یادگیری اعلام کرده اند، در حد زیاد، از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی دارند. کسانی که اولویت اول خود را برای گوش دادن به رادیو، آگاهی از اخبار و رویداد ها تعیین کرده اند، بیش از دیگران، به میزان زیادی، از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی دارند.

این نتایج نشان می دهد در مورد کارکرد ارشادی و آموزشی که درباره رسانه منبر از اهمیت ویژه ای برخوردارند، منبرهای پخش شده از رادیو نتوانسته اند به نیاز مخاطبان به خوبی پاسخ دهند.

_ آزمون معناداری کای اسکوئر نشان می دهد میان اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه های تلویزیونی، با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. بیشترین استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، مربوط به کسانی است که اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه خود را اصول دین تعیین کرده اند. همچنین کمترین استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون مربوط به کسانی است که ابعاد سیاسی و اجتماعی دین در جامعه را اولویت اول خود تعیین کرده اند.

چون اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه های دینی تلویزیونی، اصول دین بوده است (با توجه به جدول های فراوانی)، منبرهای پخش شده در تلویزیون در این زمینه موفق بوده اند.

ص:۷۴۹

اما در زمینه موضوع های اخلاقی که اولویت دوم موضوع های دینی مورد علاقه بوده (با توجه به جدول های فراوانی)، چون تنها درصد کمی از افرادی که اولویت اول خود را اخلاق تعیین کرده اند، از منبرهای پخش شده در تلویزیونه استفاده و رضامندی زیادی دارند، در نتیجه، منبرهای پخش شده از تلویزیون، در پاسخ گویی به این نیاز مخاطبان، موفق عمل نکرده اند.

همچنین در مورد رادیو، میان اولویت اول موضوع های دینی مورد علاقه با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود ندارد.

ـ آزمون کای اسکوئر نشان می دهد میان نقش شخص روحانی در توجه به منبر با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه، مستقیم است به گونه ای که با افزایش نقش روحانی در توجه مخاطبان به منبر، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون نیز افزایش می یابد. این نتایج با ۹۵ در صد اطمینان قابل تعمیم به جامعه آماری است. در مورد رادیو، بین نقش شخص روحانی در توجه به منبر با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود ندارد.

ـ نتایج آزمون کای اسکوئر نشان می دهد میان میزان موافقت پاسخ گویان با پخش منبر از شبکه های مختلف تلویزیونی و استفاده و رضامندی آنها از منبر های پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه، مستقیم است؛ یعنی با افزایش میزان موافقت با پخش منبر از شبکه های مختلف، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون افزایش می یابد. این نتایج، با ۹۵ درصد اطمینان، قابل تعمیم به جامعه آماری است. در مورد رادیو میان میزان موافقت پاسخ گویان با پخش منبر از شبکه های مختلف رابطه معناداری رادیویی و استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در رادیو وجود ندارد.

ـ با توجه به آزمون معناداری کای اسکوئر، بین نوع فعالیت و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. ترتیب استفاده و رضامندی

ص:۷۵۰

در حد زیاد، به تفکیک نوع فعالیت از این قرار است: دانش آموزان، افراد بیکار، زنان خانه دار، کارمندان، دانشجویان، بازنشستگان و شاغلین آزاد. بنابراین، دانش آموزان بیش از دیگران و شاغلان آزاد، کمتر از دیگران در حد زیاد از منبرهای پخش شده در تلویزیون، استفاده کرده اند و رضامندی دارند. این نتایج با ۹۵ درصد اطمینان، قابل تعمیم به جامعه آماری است.

فرضیه تحقیق در مورد وجود رابطه معنادار بین نوع فعالیت با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رد می شود. شاید این ویژگی رادیو که رسانه ای ثانویه است و هنگام انجام فعالیت می توان از آن استفاده کرد، در رد این فرضیه نقش داشته باشد.

ــ در مورد رادیو و تلویزیون، بین ساعت های مناسب برای پخش منبر از تلویزیون و رادیو با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد.

ــ بین ایام مناسب برای پخش منبر از رادیو و تلویزیون با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد.

ــ بین جنس با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد.

ــ بین سطح تحصیلات و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که کمترین میزان استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، به افراد با تحصیلات کارشناسی مربوط است و بیشترین میزان استفاده و رضامندی به افراد با تحصیلات کاردانی. در مورد رادیو هم بین سطح تحصیلات با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود دارد. به طوری که افراد با تحصیلات کارشناسی، کمترین و افراد بی سواد، بیشترین میزان استفاده و رضامندی را از منبرهای پخش شده در رادیو را دارند.

ــ بین وضعیت تأهل و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد. البته در مورد رادیو، بین وضعیت تأهل و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تحقیق در این مورد

ص:۷۵۱

تأیید شده است. در مجموع، افراد متأهل، بیش از افراد مجرد از منبرهای پخش شده در رادیو در حد متوسط رضایت دارند.

ـ بین سن و استفاده و رضامندی از منبر های پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد، با این حال، فرضیه تحقیق مبنی وجود رابطه مستقیم بین سن و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو، تأیید می شود، به طوری که جوان ها، کمترین و افراد مسن، بیشترین استفاده و رضامندی را از منبرهای پخش شده در رادیو دارند.

ـ بین حضور مستقیم افراد در جلسه های سخنرانی مذهبی (پای منبر) با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد، گونه ای که با افزایش حضور مستقیم افراد پای منبر، استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون افزایش پیدا می کند. در مورد رادیو، هرچند رابطه معناداری بین حضور مستقیم افراد در جلسه های سخنرانی مذهبی با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو وجود دارد، اما این رابطه صرفاً رابطه مستقیمی مانند تلویزیون نیست.

نتایج و راهبردها

نتایج و راهبردها

در این بخش، بر اساس نتایج اسنادی و پیمایشی تحقیق، برخی راهبردها را برای حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون ارائه می کنیم.

۱. هم گرایی بین ارتباطات سنتی و مدرن در اهداف باید مبنای سیاست گذاری و برنامه ریزی در حوزه تبلیغات اسلامی باشد. در واقع، منبر، رادیو و تلویزیون باید در اهداف تبلیغ دینی با توجه به مزیت های نسبی کارکردی، هم گرایانه عمل کنند و مکمّل یکدیگر باشند.

همان طور که یافته های اسنادی در مورد مزیت نسبی کارکردی هر یک از رسانه ها نشان می دهد، منبر، بیشتر کارکرد ارشادی؛ رادیو، کارکرد اطلاع رسانی و تلویزیون، کارکرد سرگرمی دارد. همچنین نتایج بخش پیمایش این پژوهش مؤید این نکته است. بر اساس یافته های پژوهش، کارکرد ارشادی تنها اولویت اول درصد کمی از شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون است. همچنین اولویت اول بیشتر افراد برای قالب برنامه های دینی

رادیو، گفت وگو و برای برنامه های دینی تلویزیون، فیلم و سریال بوده است.

در نتیجه، کارکرد ارشادی و قالب سخنرانی مذهبی، جایگاه مناسبی در میان مخاطبان رادیو و تلویزیون ندارند. همچنین تأیید این فرضیه تحقیق که میان حضور مستقیم افراد در جلسه های سخنرانی مذهبی (پای منبر) با استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه مستقیم معنادار وجود دارد، نشان می دهد منبرهای پخش شده در تلویزیون، بیشتر مورد استفاده و رضامندی کسانی قرار می گیرد که بیشتر در جلسه های سخنرانی مستقیماً حاضر می شوند و افرادی که در جلسه های سخنرانی مذهبی، حاضر نمی شوند یا کمتر در این جلسه ها حاضر می شوند (در نمونه حاضر بیش از ۴۵ درصد از افراد را تشکیل می دهند)، از منبرهای پخش شده در تلویزیون، کمتر استفاده می کنند و رضامندی کمتری دارند. در نتیجه، باید متناسب با کارکرد مورد انتظار مخاطبان، برای افرادی که در جلسه های سخنرانی مذهبی شرکت نمی کنند یا به ندرت، شرکت می کنند و استفاده و رضامندی کمی هم از منبرهای پخش شده در تلویزیون دارند و تعداد قابل توجهی هم هستند، زمینه تبلیغ اسلامی فراهم شود.

راهبرد اول _ سیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه می توانند با اولویت دادن به کارکرد اطلاع رسانی و قالب گفت وگو در برنامه سازی رادیویی و اولویت دادن به کارکرد سرگرمی و قالب فیلم و سریال در برنامه سازی تلویزیونی، زمینه هم گرایی در اهداف را با توجه به مزیت های نسبی کارکردی هر رسانه فراهم کنند و از این رهگذر، رسانه های مختلف به صورت همگرایانه در تبلیغ دین اسلام به کار روند.

۲. با توجه به یافته های اسنادی، ارائه قالب سخنرانی مذهبی (منبر) از رادیو و تلویزیون با توجه به ویژگی های هر رسانه محدودیت هایی دارد که به آن ها اشاره شد. با این حال، به دلایلی نظیر در امتداد یک حس بودن دو رسانه منبر و رادیو و با توجه به نتایج پیمایش که در آن، سخنرانی مذهبی، بیشتر اولویت اول قالب برای برنامه های رادیویی بود تا برنامه های تلویزیونی و نیز این نکته که میزان موافقت مخاطبان با پخش منبر از شبکه های مختلف رادیویی، بیشتر از شبکه های مختلف تلویزیونی بود و استفاده و رضامندی بیشتر از منبرهای

پخش شده در رادیو نسبت به تلویزیون، راهبرد دوم ارائه می شود.

راهبرد دوم _ با توجه به ویژگی ها و شرایط هر رسانه و نتایج یاد شده، پخش منبر از رادیو، مناسب تر از تلویزیون است.

۳. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، رادیو و تلویزیون در قالب صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به ارائه انواع محتوای دینی به مخاطبان پرداخت، ولی بعد از گذشت سال ها، سیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه شبکه های خاص رادیو و تلویزیونی دینی نظیر رادیو قرآن، رادیو معارف و شبکه تلویزیونی قرآن را برای تبلیغ بهتر دین اسلام و ارائه محتوای دینی مورد نیاز افراد جامعه تأسیس کردند. توجه به اهداف تأسیسی این شبکه ها و همچنین انتظارات مخاطبان جامعه دینی ایران از آن ها که نتایج پیمایش پیش رو نیز مؤید آن است (موافقت در حد زیاد؛ حدود هشتاد درصد مخاطبان با پخش سخنرانی مذهبی از شبکه های خاص دینی) می تواند سیاست گذاران و برنامه ریزان این شبکه های خاص را در تبلیغ بهتر دین اسلام یاری رساند.

راهبرد سوم _ با توجه به اهداف تأسیسی شبکه های خاص دینی و همچنین انتظارات مخاطبان جامعه دینی ایران، بهتر است سخنرانی های مذهبی، بیشتر از شبکه های خاص دینی رادیو و تلویزیون پخش شوند.

۴. محتوا به عنوان یکی از عوامل مهم پیام، جایگاه ویژه ای در فرآیند ارتباط دارد. از طرفی، همان طور که در تعریف های نظری پژوهش بیان شد، دین اسلام به عنوان کامل ترین ادیان، از ابعاد پنج گانه ای برخوردار است: بعد اعتقادی (اصول دین)، بعد مراسم و احکام عملی (فروع دین)، بعد اخلاق و آداب، بعد اجتماعی و سیاسی و بعد داستانی.

هر چند همه است ابعاد اهمیت دارند، اما رسانه ها در راستای پاسخ گویی به نیاز مخاطبان در این حوزه، ناچار به نیازسنجی هستند تا از این طریق و با توجه به نتایج پیمایش، بر ابعادی از محتوا تأکید بیشتری کنند.

اصول دین، اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه های دینی تلویزیون بوده است و بین اولویت اول موضوعی و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در

تلویزیـون رابطه معنـاداری وجـود دارد. منبرهـای پخش شـده از تلویزیـون در مـورد اولویت اول موضوعی (اصول دین)، میزان زیـادی از اسـتفاده و رضامنـدی مخاطبـان را به همراه داشـته و تلویزیون در این زمینه موفق عمـل کرده است. در زمینه موضوع اخلاـقی، منبرهـای پخش شـده در تلویزیـون موفقیت بالاـیی نداشـته انـد. در مورد رادیو، بین اولویت اول موضوع مورد علاـقه مخاطبان برای برنامه های دینی رادیو با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود ندارد.

با توجه به وجود رابطه معنادار بین اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه های تلویزیونی و اسـتفاده و رضامنـدی از منبرهـای پخش شـده در تلویزیون، بایـد در انتخاب سـخنرانی ها به این اولویت های موضوعی توجه شود: اصول دین، اخلاق، تاریـخ و داسـتان هـای دینی، فروع دین و ابعـاد سیاسـی و اجتماعی دین. نتایـج پیمایش نشان می دهـد منبرهای پخش شـده از تلویزیون در مورد مسائل اخلاقی و ابعاد سیاسـی و اجتماعی دین نتوانسـته اند به نیاز مخاطبان پاسخ دهند. در نتیجه، باید روند موجود اصلاح شود.

راهبرد چهارم ـ با توجه به اهمیت محتوا در فرآینـد ارتباط، محتوای سـخنرانی های مـذهبی بایـد متناسب با نیاز مخاطبان ارائه شود.

۵. ارتباط گر از عناصـر مهم فرآیند ارتباط است و ارتباط گران با شناخت شرایط هر یک از رسانه ها (منبر، رادیو و تلویزیون) بایـد زمینه برقراری ارتباطی موفق را فراهم کننـد. نقش ارتباط گران در فرآیند تبلیغ از اهمیت ویژه ای برخوردار است. این در حالی است که یکی از نقاط ضـعف ارتباط گران رسانه های سنتی، آشنا نبودن آن ها با اقتضائات رسانه های مدرن است. این مشکل به ویژه زمانی که قرار است رسانه سنتی مثل منبر قالب و محتوای برنامه تلویزیونی شود، بیشتر خودنمایی می کند.

نتایـج پژوهش نشان می دهـد میان شـخص روحانی و اسـتفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه مستقیم وجود دارد. در مورد رادیو این رابطه معنادار وجود ندارد.

راهبرد پنجم: چون ارتباط گر در فرآیند ارتباط از جایگاه ویژه ای برخوردار است و

آشنایی کم ارتباط گران دینی با اقتضائات رسانه های مدرن از آسیب های فرآیند تبلیغ دین از طریق وسایل جدید ارتباط جمعی به شمار می رود، ضروری است در انتخاب سخنرانی های مذهبی به این امر مهم توجه شود.

۶. در نظریه همگرا، تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی، با توجه به چهار اصل اساسی دارای نقش مهمی در جامعه است. یکی از این اصول اساسی، اصل امت است. در واقع، در فرآیند تبلیغ در یک جامعه اسلامی، ما با مخاطب به عنوان مجموعه تماشاگران، توده، گروه اجتماعی و بازار آن گونه که مورد توجه نظریه پردازان غربی است، روبه رو نیستیم. مخاطب در جامعه اسلامی، مفهوم متفاوتی است که حمید مولانا آن را «امت» می نامد. همچنین نظریه همگرا بر توزیع پیام در فرآیند ارتباطی تأکید خاصی دارد. پس شناخت کمی و کیفی امت می تواند به توزیع مطلوب پیام در فرآیند تبلیغ دینی کمک کند.

نتایج تحقیق در بخش پیمایش نشان می دهد بین سن افراد و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود دارد، به گونه ای که جوانان، به میزان کم و افراد مسن، به میزان زیادی از این منبرها استفاده و رضامندی دارند. تأیید این فرضیه در مورد رادیو که بین سن و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه مستقیم معنادار وجود دارد، نشان می دهد افراد جوان این قالب را برای برنامه های رادیویی نمی پسندند و پخش منبر از رادیو مورد استفاده افراد مسن است. شاید این گروه سنی به این دلیل که امکان حضور مستقیم در سخنرانی مذهبی را ندارند، از رادیو برای پاسخ گویی به نیاز خود استفاده می کنند.

در واقع، پخش منبر از این رسانه، پاسخ گوی نیاز جوانان نیست. در نتیجه، با توجه به بافت جوان جامعه ایران، رادیو باید جهت تبلیغ دین برای جوانان، قالب مناسبی بیابد. همان طور که اشاره شد، کارکرد اطلاع رسانی و قالب گفت وگو در مورد برنامه های دینی رادیو می تواند موفق تر از پخش سخنرانی های مذهبی باشد.

همچنین نتایج تحقیق از وجود رابطه معنادار میان سطح تحصیلات و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون حکایت می کند. این رابطه در مورد

رادیو، معکوس است؛ یعنی بـا افزایش سواد، اسـتفاده و رضامنـدی از منبرهای پخش شـده در رادیو کاهش می یابـد. در مورد تلویزیون، این رابطه معنادار از الگوی خاصی تبعیت نمی کند.

راهـبرد شـشم ـ نظر به اهمیت ویژه فرآینـد توزیـع پیـام ارتبـاطی در نظریه همگرا و بـا توجه به وجود رابطه معنـادار بین برخی مشـخصات فردی مخاطبان با اسـتفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو وتلویزیون، پژوهش مخاطب شناسی در این زمینه می تواند دست اندرکاران را در ارائه محتوا و قالب دینی متناسب با شرایط هر رسانه و نیاز مخاطب یاری رساند.

فهرست منابع

ص:۷۵۷

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

آشنا، حسام الدین، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصل نامه پژوهش و سنجش شماره ۳۵، پائیز،۱۳۸۲.

باربرو، جیزس مارتین، «رسانه های گروهی به مشابه جایگاه مقدس سازی دوباره فرهنگ معاصر»، در: باز اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۸۲.

باهنر، ناصر، بررسی امکان آموزش دین از طریق وسایل ارتباط جمعی نوین: مورد تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، رساله دکترا، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۸۱.

باهنر، ناصر، رسانه ها و دین، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۵.

برنشتاین، ر، «تکنولوژی و منش اخلاقی»، ترجمه: یوسف اباذری، مجله ارغنون، شماره۱، بهار ۱۳۷۳.

پستمن، نیل، تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.

پستمن، نیل، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.

تنهایی، حسین ابوالحسن، درآمدی بر مکاتب و نظریه های جامعه شناسی. مشهد، نشر مرندیز، ۱۳۷۹ .

ص:۷۵۸

عاملی، سعید رضا، «تکنولوژی هم زمان ارتباطات و دوفضایی شدن فرهنگ»، فصل نامه دیدگاه، شماره ۱و۲، بهار و تابستان ۱۳۸۳.

عباسی، شهاب الدین، «دین، فن آوری و تلویزیون از دید پستمن»، فصل نامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۸۲.

فتحی، اصغر، منبر یک رسانه عمومی در اسلام، تهران، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه، ۱۳۵۸.

فرقانی، محمد مهدی، در آمدی بر ارتباطات سنتی در ایران. تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها، ۱۳۸۲.

کریستیانز، جی کلیفورد، «فن آوری و نظریه سه وجهی رسانه»، در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش.

کلارک، لین اسکافیلد و استوارت ام . هوور، «فصل مشترک، رسانه، فرهنگ و دین: یک مقاله کتاب شناختی»، در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.

لال، جیمز، «رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافت جهانی»، ترجمه: مجید نکودست، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۹.

مسعودی، امید، «انقلاب اسلامی، احیاگر نظریه های نوین ارتباطات و توسعه»، فصل نامه پژوهش و سنجش، شماره۳۶، زمستان ۱۳۸۲.

مطهری، مرتضی، حماسه حسینی، تهران، صدرا، ۱۳۸۴.

معتمدنژاد، کاظم، «یونسکو و سیاست گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه»، فصل نامه رسانه، شماره۲، تابستان ۱۳۸۳.

مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها، ۱۳۷۱.

______________، الگوی مطبوعات و رسانه های اسلامی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ

و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲.

______________، ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چند گونگی، تهران، سروش، ۱۳۸۴.

ویندال، سون و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

ب) منابع لاتین

۱. A.valle، Carlos، Religion and the Media، at:hppt:www.religion- online.org/cgi-bin/relsearchd، ۱۹۹۲.

۲. Heidegger،Martin،The Question Concerning Technology and Other Essays، Translated by :William Lovitt، New York،Happer and Row، ۱۹۷۷.

۳. Hosseini،Tehran Sayed Hasan،Religion and Media: Religious Media Or Media Religion، Theoretical Studies، ۲۰۰۷.

۴. Krell، david، Martin Heidegger:Basic Writing، New York،Happer and Row،۱۹۷۷.

۵. Postman، Neil، Amusing Ourselves to Death:Public discourse in the age of show business،New YorkViking penguin،۱۹۸۵.

ضوابط شفاف و غیر شفاف در تولید برنامه های دینی تلویزیون ایران

اشاره

ص:۷۶۰

ضوابط شفاف و غیر شفاف در تولید برنامه های دینی تلویزیون ایران

دکتر مهدی منتظرقائم(

بشیر معتمدی((

چکیده

در این مقاله تلاش شده است که از میان سه منظر برای بررسی تلویزیون؛ یعنی مخاطبان، محتوای برنامه و نظام تولید، با بررسی نظام تولید برنامه های دینی تلویزیون، ضوابط شفاف و غیرشفاف برنامه های دینی آشکار شود. بستر یا چارچوب نظری این بررسی نیز تئوری هژمونی است که کنترل از طریق اجماع فرهنگی را پی می گیرد. روش نیل به این مقصود، مطالعه کیفی است که در آن از سویی اسناد سازمان صدا وسیما بررسی گردیده و از سوی دیگر با دست اندرکاران تولید برنامه های دینی در سطوح مختلف مصاحبه عمقی صورت گرفته است تا از مجموع آن بتوان به چشم اندازی در این رابطه دست یافت. از مجموعه مباحثْ می توان نتیجه گرفت که ضوابط برنامه های دینی در آغاز صرفاً شامل نبایدهای حوزه های مختلف دینی اعم از اعتقادات، اخلاق و احکام می شود؛ اما در ادامه ضوابط خودساخته ای در برنامه های دینی ساری و جاری می شود که تثبیت هژمونی مورد نظر را به ذهن متبادر می سازد.

کلید واژگان:

ص:۷۶۱

تلویزیون، هژمونی، برنامه های دینی، ضوابط.

۱. استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران.

۲. کارشناس ارشد ارتباطات.

مقدمه

مقدمه

پیونـد رسانه و دین به آغاز پیدایش دین باز می گردد. از یک سو دین اساساً «پیامی» است که از جانب خداوند برای انسان ها آمـده است و از سوی دیگر رسانه را وسـیله ای می داننـد که حامل «پیام» است. پس این دو در گـذر زمان همواره در تعامل با یکدیگر بوده و رسانه های مختلفی در طول تاریخ در خدمت دین قرار داشته اند که عمدتاً شامل رسانه های سنتی و ارتباطات میـان فردی می شدنـد. افزون بر این همواره عالمـان دینی این دغـدغه را داشـته انـد که چگونه می تواننـد پیـام دین را بهـتر به مخاطبان خود بگویند.

اما ظهور وسایل ارتباطی جدید همچون مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سرانجام اینترنت، چالش میان رسانه و دین را وارد مرحله جدیدی کرده است که ابعاد بسـیار گسترده ای دارد. این چالش عمدتاً از آنجا ناشـی می شود که رسانه های جدید به واسـطه اینکه در بستر فرهنـگ و تمـدن غرب شـکل گرفته انـد، اقتضائـات خاصـی دارنـد که در بعضـی موارد بـا ماهیت دین سازگار نیست. افزون بر این، چنین رسانه هایی به دلیل ویژگی های تکنولوژیک، امکان ارائه همه محتواهای دینی را ندارند.

در این میان، پیدایش انقلاب اسـلامی در ایران و تشـکیل حکومت اسلامی که دو رسانه رادیو و تلویزیون را در اختیار گرفت، پیونـد رسـانه و دین را وارد مرحله نـوینی کرد؛ طـوری که طرح مبـاحث دینی را در همه اشـکال و صُـِور آن در این دو رسـانه فراهم ساخت و در نتیجه در طول سال های پس از انقلابْ در برنامه های دینی شاهـد فراز و نشـیب های فراوانی در قالب های متفاوت بوده ایم. اما ابهام اینجاست که در سال های گذشته چه

ص:۷۶۲

سیاست ها و رویکردهایی در برنامه های دینی وجود داشته است، و جهت گیری های برنامه های دینی چه دینی را در برابر مخاطب به نمایش می گذارد؟ در میان این سیاست ها و رویکردها، ضوابط برنامه های دینی تلویزیون اهمیت ویژه ای دارند؛ چراکه نشان دهنده چارچوب ها و بسترهایی اند که برنامه سازان دینی در آن محدوده می توانند به برنامه سازی بپردازند. از همین رو می تواند بیانگر نگرش مدیران و سیاست گذاران تلویزیون به برنامه های دینی باشد. این مقاله نیز در پی پاسخ گویی به همین مسئله است که چه ضوابطی در برنامه سازی دینی باید رعایت شود؟ آیا این ضوابط شفافیت لازم را دارند که برنامه ساز بتواند محدوده برنامه سازی خود را به راحتی بشناسد یا برنامه ساز به علت ضوابط غیر شفاف و سلیقه ای دچار سردرگمی می شود؟ اساساً چه نوع ضوابطی شفاف و چه ضوابطی غیر شفاف اند؟ پاسخ به این پرسش ها، نیازمند بررسی جایگاه سازمان تلویزیون در کل ساختار نظام سیاسی است. جایگاه و اقتصاد سیاسی سازمان در سیاست ها و رویکردها به دین و برنامه های دینی تأثیرگذار است. از همین رو اینکه سازمان، ساختاری دولتی داشته باشد یا خصوصی و یا نوع نظام مدیریت در نوع سیاست ها و رویکردها تأثیر می گذارد. در واقع آنچه وضعیت رسانه تلویزیون را در ایران پیچیده تر می کند، روابط سه جانبه میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی است که در آن یک نظام مذهبی می خواهد رسانه عمومی داشته باشد، و این تلویزیون عمومی را با حوزه دین پیوند دهد. بنابراین در این مقاله تلاش می شود سیاست ها و رویکردهای تلویزیون به برنامه های دینی در حوزه ضوابط این برنامه ها با عنایت به این جایگاه و ساختار بررسی تا مشخص شود که چه نوع برنامه های دینی و با چه مشخصاتی به مخاطبان عرضه می گردد؟

ادبیات نظری

ادبیات نظری

۱. محورهای سه گانه مطالعات تلویزیونی: صاحب نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مطالعه می کنند. این سه منظر یا به تعبیر دالگرن سه بُعد منشور، شامل صنعت (تولید)، مجموعه ای از متون دیداری ـ شنیداری و نیز یک تجربه اجتماعی ـ فرهنگی (مخاطبان) است.(۱)

ص:۷۶۳

۱- پیتر دالگون، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه: مهدی شفقتی، ص ۴۶.

منظر اول: منظری است که در آن به تولید تلویزیون پرداخته می شود. در تولید به سازمان رسانه ای به منزله جایگاه معینی توجه می گردد که در آن فراورده های رسانه ای تولید می شود. در این بخش، مفاهیم نهاد، سازمان و ارتباطگر در یک نظم سلسله مراتبی با یکدیگر در پیوندند. علاوه بر آن، برای مطالعه فعالیت تولید رسانه ای باید به سطوح اعمال نفوذ و قدرت نیز توجه کرد.(۱) مک کوایل به نقل از دیمیک(۲) و کُیت،(۳) نه سطح اعمال نفوذ و قدرت را تشخیص می دهد که از جمله شامل فراملی، ملی، صنعت، فراسازمانی، محلی، گروه های رسمی و غیر رسمی درون سازمانی و سطح فرد می شود.(۴)

در واقع در بُعد تولید به شرایط تولید، یعنی شبکه های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و اقتصادی که امکان تولید محتوای تلویزیون را فراهم می کنند اشاره دارد. از همین رو برای فهم شرایطی که بر فعالیت های سازمانی و نقش ارتباطگر جمعی اثر می گذارند، باید به مشاهده و بررسی روابط با جامعه، روابط با مشتریان، صاحبان و عرضه کنندگان، روابط با منابع، روابط در درون سازمان بین انواع مختلف نقش ها و روابط با مخاطبان پرداخت.(۵)

در نگاه جامع تر، سیاست گذاری ها، مالکیت، بنیان گذاران، نحوه کنترل و نظارت، مسائل فنی و تکنولوژی، رقبا، متخصصان حرفه ای و نحوه اعمال مدیریت، همگی در چگونگی شکل گیری تولید تلویزیونی اثرگذار و نیازمند بررسی و مطالعه اند. در عین حال که این عوامل در مجموعه ای از اوضاع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگیِ ملی و بین المللی قرار می گیرند که در نهایتْ بافت تولید تلویزیونی را شکل می دهند.(۶)

پس آنچه بر صفحه تلویزیون ظاهر می شود، نه تنها محصول زنجیره ای از تصمیم گیری ها و مراحل عملی تولید، بلکه محصول اوضاع کلان حاکم بر نهاد رسانه نیز هست. از همین رو تولید تلویزیونی را می توان نقطه تلاقی نیروهایی دانست که از پویایی،

۱- دنیس مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پیروز اجلالی، ص ۱۹۹.

۲- Dimmick.

۳- ۴.Coit.

۴- درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۱۹۹.

۵- همان، ص ۲۰۵.

۶- همان، صص ۲۰۴ و ۲۰۵.

ویژگی هـای ساختاری، چارچوب های حرفه ای ــ تخصصـی کارکنان شاغل در آن و صـد البته اقتصاد سیاسـی سرچشـمه می گیرند.(۱)

منظر دوم: در این منظر، متن تلویزیونی مـد نظر است. مشـهورترین و دردسترس ترین گواه فعـالیت رسـانه هـای جمعی، آثاری است کـه آنهـا تولیـد و پخش می کننـد. بـه همیـن دلیـل اسـت که این آثـار بیش از سـایر جنبه هـای دیگر رسـانه هـا، تـوجه پژوهشـگران و مفسران را به خود جلب کرده است. این مجموعه، مطالب گسترده، متنوع و دگرگون شونده را برحسب قرارداد «محتوای رسانه های جمعی» خوانده اند.(۲)

بنـابراین مطـالعه و تحلیـل برنـامه، تلاـش دارد به این سؤالات پاسـخ دهـد که چگونه معانی در متن تلویزیونی هستی می یابـد؛ چگونه معانی به روابط میان بیننـده و متن وابسـته می شونـد و آخر اینکه چگونه بافت تولیـد و فضای بیرون از متن می تواند بر معانی متون تلویزیونی اثر بگذارد.(۳)

منظر سـوم: در بُعـد سـوم به مخاطبـان تلویزیـون پرداخته می شـود. در واقع بسیار مهم است که بـدانیم مخاطبـان برنـامه هـای تلویزیونی چه معنایی را از محتوای تلویزیون دریافته انـد و سـپس بدانیم چه تأثیراتی را در مخاطبان گذاشـته است. بینندگان با آنچه در صـفحه تلویزیـون ظـاهر می شود تمـاس برقرار و آن را تفسـیر می کننـد. از همین رو برنـامه تلویزیونی از این طریق با تعامل اجتماعی، در دنیای اجتماعی مخاطبان مشارکت می کنـد و در طیف وسـیعی از گفتمان ها حضور می یابد و در معرض تأویل های پیاپی قرار می گیرد.(۴) بررسـی مخاطبـان از زوایای مختلف و بر اساس نظریات گوناگون قابل پیگیری است و می توان آنها را با تکیه بر مکان، نوع رسانه، نوع محتوا، ژانر و زمان مصرف رسانه ای ارزیابی کرد.

در این تحقیق، رویکرد اول؛ یعنی بررسی نظام تولید به منزله رویکرد اصلی مد نظر

۱- تلویزیون و گستره عمومی، ص ۴۸.

۲- درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۲۴۹.

۳- Bignel, Jonathan, An Introduction to Television Studies, London: Routledge, ۲۰۰۴, p:۱۶.

۴- تلویزیون و گستره عمومی، ص ۷۰.

قرار گرفته و تلاش شده است که از این منظر ضوابط برنامه های دینی در ساختار تلویزیون بررسی شود؛

۲. هژمونی: منشأ مفهوم هژمونی(۱) به لنین(۲) برمی گردد؛ اما این مفهوم در کانون صورت بسط یافته ای از تحلیل گرامشی(۳) از سرمایه داری غربی قرار دارد.(۴) آنتونیو گرامشی، فیلسوف نئومارکسیست ایتالیایی، هژمونی را به صورت اعمال قدرتی معنوی با تکیه بر اخلاق و اندیشه تعریف می کند و آن را از آنچه متکی بر قدرت فیزیکی است تفکیک می کند.(۵) او معتقد بود که طبقه حاکم، نه تنها از طریق استفاده از خشونت و اجبار اعمال قدرت نمی کند، بلکه سعی دارد تا سلطه اش با رضایت همراه باشد. از منظر وی نهادهایی چون خانواده، مدرسه، مذهب و رسانه های جمعی در ایجادِ «سلطه همراه با رضایت» نقشی کلیدی ایفا می کنند. این سلطه همراه با رضایت یا رهبری فکری و اخلاقی، مستلزم اشتراک مجموعه ای از انگاره ها و ارزش ها برای شماری از بخش های جامعه است.(۶) از همین رو فیسک(۷) تئوری هژمونی را فرایندی تعریف می کند که با آن به گروه تابع اجازه داده می شود تا با سیستمی که گروه غالب آنها را تابع قرار داده است، موافقت کند.(۸)

باید توجه داشت که ماهیت هژمونی، ماهیتی فرهنگی است و به عبارت دیگر، هژمونی، کنترل از طریق اجماع فرهنگی است.(۹) به تعبیر دیگر، هژمونی هم چیزی سوای اقتصاد، سیاست و ایدئولوژی است و هم دربرگیرنده آنها و از همین رو بر سرتاسر حوزه های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ایدئولوژیک یک جامعه تسلط دارد.(۱۰)

ص:۷۶۶

۱- Hegemony.

۲- Lenin.

۳- Gramsci.

۴- نورمن فرکلاف، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه: فاطمه شایسته پیران و دیگران.

۵- مسعود پدرام، «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه ها»، فصل نامه رسانه، سال پانزدهم، شماره پیاپی ۵۷.

۶- Laclau, Ernesto Mouffe, Chantal, Hegemony and Socialist Strategy, London: Verso, ۲۰۰۰.

۷- Fiske.

۸- Fiske, J. (۱۹۸۷), Television Culture, London: Methuen, ۱۹۸۷, p:۴.

۹- «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه ها»، ص ۸۳.

۱۰- تحلیل انتقادی گفتمان، ص

بنابراین هژمونی در دیدگاه گرامشی، زمینه ایدئولوژیک و فرهنگی سلطه طبقه مسلط به منظور دستیابی به اجماع و وفاق عمومی است.(۱) از این منظر، می توان به پیوند این تئوری با رسانه های جمعی پی برد؛ چراکه نهادهای جامعه مدنی در پایه ریزی هژمونی در جامعه نقش مهمی دارند که دربرگیرنده نهادهای کلیسا، مدرسه، رسانه ها و اشکالی از فرهنگ عامه است.(۲) ویلیامز(۳) بر این اعتقاد است که امر هژمونیک از سه فرایند فرهنگی سنت ها، نهادها و صف آرایی ها ترکیب می یابد. از نگاه او سنت ها به طور مستمر از سوی دولت های ملی تأسیس و بازتأسیس می شوند و تولید و بازتولید مادی آنها به نحو وسیع بر نهادهایی چون رسانه های جمعی مبتنی است.(۴)

بدین ترتیب آثار منتشرشده به دست وسایل ارتباط جمعی را نمی توان فقط انتقال دهنده ایدئولوژی خاصی دانست که مردم را اقناع کرده، نظریه های خاصی را به آنها تلقین می کند، بلکه رسانه ها ابزار ناآگاهانه سلطه هژمونیک هستند و تأثیری به مراتب گسترده تر و ژرف تر دارند؛ طوری که اساس عقیده مردم درباره خودشان و جهان؛ یعنی «جهان بینی» آنها را شکل می دهند.(۵) از این منظر است که هال(۶) به نقش رسانه ها در آفرینش و تقویت تصوراتی خاص از جهان و ایجاد موقعیت های سیاسی و اقتصادی و برآوردن رضایت ها اشاره می کند(۷) و معتقد است رسانه ها تمایل دارند تفسیرهایی را بازتولید کنند که در خدمت طبقه مسلط باشند.(۸)

بنابرین نسبت تئوری هژمونی و رسانه های جمعی را می توان در بیان هال خلاصه کرد. هال با تأکید بر مفهوم هژمونی به وضعیتی اشاره می کند که برخی از گروه های

۱- «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه ها»، ص ۸۳.

۲- Durham, Meenakshi Gigi. Kellner, D.M, Media and Culturd Studies, Keywords, Blackwell Publishers, ۲۰۰۱, p:۷.

۳- Williams.

۴- Stevenson, Nick, Understandig Media Culture, London: Saye Publication, ۲۰۰۲.

۵- آرتور آسابرگر، روش تحلیل رسانه ها، ترجمه: پرویز اجلالی، ص ۸۹.

۶- Hall.

۷- Hardt, Hanno, Critical Communication Studies, London: Routldege, ۱۹۹۲.

۸- «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه»، شماره پیاپی ۵۷.

اجتماعی، «اقتدار اجتماعی» را بر اساس گروه ها اعمال می کنند.(۱) آنگاه هال توضیح می دهد که رسانه ها از طریق به کار گرفتن زبان ویژه عمومی و با ادعای بیان کردن صدای عمومی، در خدمت تقویت یک دیدگاه اجماعی اند و از همین رو ایدئولوژی مسلط، نوعاً با عنوان قرائت مرجح در متن رسانه ها ثبت می شود.(۲)

روش تحقیق

روش تحقیق

همان طور که صاحب نظران گفته اند شناخت علمی میسر نخواهد شد مگر زمانی که با روش شناسی، درست صورت گیرد. بر این اساس، روش شناسی مطالعه منتظم و منطقی اصولی است که تفحص علمی را راهبری می کنند.(۳)

در تحقیق حاضر از روش های کیفی(۴) برای پیشبرد تحقیق بهره گرفته شده است؛ چراکه فرض روش تحقیق کیفی این است که واقعیت بر اساس تعاملات افراد با دنیاهای اجتماعیشان ساخته می شود.(۵) در واقع پژوهش کیفی تنها در مرحله توصیف باقی نمی ماند و تنها به شرح و توصیف روابط علی و معلولی بسنده نمی کند، بلکه محقق در پی فهم چرایی چنین روابطی و کشف لایه ها و روابط نامحسوس بین عوامل علی و معلولی و تبیین آنهاست.(۶) بنابراین پژوهش کیفی در پی یافتن «چرایی» و «چگونگی» رویدادها و پدیده هاست. بر همین اساس پندلتون(۷) سه ویژگی کلی را برای پژوهش کیفی متصور است:

الف) دیدگاهی کل گرا دارند و سعی می کنند پدیده ها و کمیت خودشان را درک کنند، به جای آنکه یک درک کامل از فرد، برنامه یا موقعیت خاص داشته باشند؛

ب) یک دیدگاه استنتاجی دارند؛

۱- محمد مهدی زاده، «مطالعات فرهنگی، ره یافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو»، فصل نامه رسانه، سال یازدهم، بهار ۱۳۸۹، ش ۱.

۲- «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه»، شماره پیاپی ۵۷.

۳- ریمون کیوی و کامپنهور لوک وان، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: عبدالحسین نیک گهر، صص ۱۱ و ۱۲.

۴- Qualitative Inquiry.

۵- Snyder, Warren E, Perceptions on the Diffusion and Adoption of Skill Soft ®, an e_Learning Program: A Case Study of a Military Organization, Dissertation Ph.D. at, ۲۰۰۳.

۶- برات استیک، هنر پژوهش موردی، ترجمه: محمدعلی حمید رفیعی، ص ۵۶.

۷- Pendelton.

ج) رویکرد اکتشافی در محیط طبیعی دارند.(۱)

در این گونه تحقیقات، محقق اولین وسیله جمع آوری داده ها و تحلیل آنهاست و بیشترین ارتباط را با فرایند تحقیق دارد. روش تحقیق کیفی به محقق این اجازه را می دهد که در فرایند تحقیق دخالت مستقیم داشته باشد و در عمل متقابل مشاهده کند، بپرسد و گوش دهد. همچنین این گونه روش ها به محقق این امکان را می دهد که در موضوع و مباحثی که مطالعه می کند، عمیق تر شود.(۲) بنابراین پژوهش های کیفی با تأکیدی که بر رویکرد «کل نگر» دارند، از دیگر روش ها متمایز می شوند.(۳)

سازمان تلویزیون را می توان با روش های مختلفی ارزیابی کرد؛ اما در این تحقیق، از روش کیفی در مطالعه تلویزیون استفاده شده است؛ زیرا هدف تحقیق در شکل تبیینی آن، شناسایی و تحلیل نیروها و شبکه هایی است که در نظام تولید تلویزیونی مؤثرند و در شکل توصیفی آن، مستندسازی روند سیاست گذاری تا برنامه سازی تولید است.(۴)

از همین رو روش کیفی برای فهم این فرایند مناسب ترین روش به نظر می رسد و می توان از طریق مراجعه به اسناد و مدارک سازمان و مصاحبه های عمقی با مدیران و دست اندرکاران، به درک جامع از روند و نظام برنامه سازی و سیاست گذاری در کلان و در حوزه برنامه های دینی دست یافت.

روش گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات

در تحقیقات، جمع آوری اطلاعات یکی از مهم ترین برهه ها ست. در هر تحقیق، محقق در صدد جمع آوری اطلاعات است؛ اما هر پژوهش، روش یا روش های خاص خود را می طلبد. از همین رو آن را همه سازوکارهایی می دانند که محقق برای جمع آوری اطلاعات از آنها استفاده می کند.

ص:۷۶۹

۱- مهدی رنجبر رمضانی، دروازه بانی در روزنامه ها: بررسی تغییرات در اخبار اخذ شده از خبرگزاری ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، ص ۸۳.

۲- Weaver, Starlin D., Using portfolios to Assess Learning in Chemistry: One School's story of Evolving Assessment Practice, Dissertation Ph.D. at Error! Hyperlink reference not valid., ۱۹۹۷, p:۱۲.

۳- هنر پژوهش موردی، ص ۶۱.

۴- مریم ابریشم کار، تولید سازمان صدا و سیما: برنامه سازی ویژه نوجوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد، ص ۵۸.

روش هـای اصـلی برای جمع آوری اطلاعات در تحقیق کیفی، شامل مصاحبه های عمقی، بررسـی اسـناد و مـدارک، مشاهـده همراه با مشارکت، مشاهـده مسـتقیم، مشارکت در تحقیق و شواهـد و مـدارک فیزیکی می گردد.(۱) در تحقیق حاضـر، از دو روش گردآوری خاص این گونه تحقیقات استفاده شده است که در ذیل به توضیح آن می پردازیم:

اسـناد: اطلاعات اسـنادی، یکی از روش هایی است که می توان به صورت غیر واکنشـی و بدون مزاحمت، اطلاعات موجود را از انواع مختلف مدارک اسـتخراج کرد و از آنها در تحقیق بهره برد. این تحقیق نیز از این روش بی بهره نبوده و انواع اسـناد را برای درک فرایند تولید برنامه های دینی ارزیابی کرده است:

ـ قانون اساسی؛

ـ مجموعه بیانات امام خمینی رحمه الله و مقام معظم رهبری درباره صدا و سیما؛

ـ برنامه های توسعه پنج ساله دوم، سوم و چهارم؛

ـ مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی درباره صدا و سیما؛

ـ گزارش بودجه های سالانه صدا و سیما مصوب مجلس؛

ـ اساس نامه سازمان صدا و سیما؛

ـ اصول سیاست های سازمان صدا و سیما؛

ـ قانون خط مشی کلی و اصول برنامه سازی در سازمان صدا و سیما؛

ـ اسناد داخلی سازمان صدا و سیما؛

ـ ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه های دینی مصوب اداره کل طرح و برنامه معاونت سیما؛

ـ مصوبات دبیرخانه شورای معارف.

بدیهی است از هر سند، نامه یا مکاتبه ای که به روند انجام تحقیق مدد می رساند نیز استفاده شده است.

۱- کاترین مارشال و راسمن گرجن بی، روش تحقیق کیفی، ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی، ص ۱۰۹؛ باقر ساروخانی، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۱، ص ۳۰۳.

 مصاحبه های عمقی: یکی از ویژگی های روش کیفی، توجه به تکنیک مصاحبه است. تکیه بر مصاحبه نیز بر این مبناست که بسیاری از سیاست ها و استراتژی های تولید، با توجه به فردی که مسئولیت خاصی در این رابطه دارد، به نحو خاصی اجرا می شود و از همین رو چگونگی تولید، تنها از زبان این مسئول قابل دریافت است؛ ضمن آنکه بسیاری از سیاست ها و اصول، سیاست های نانوشته ای است که به صورت ناخودآگاه، به دست همه کسانی که در امر تولید دست اندرکارند، آن را رعایت می کنند. از همین رو برای فهم چنین سیاست هایی باید از تکنیک مصاحبه بهره برد؛ زیرا تکنیک مصاحبه راه اصلی رسیدن به واقعیت های چندگانه است.(۱) و نقش مهمی در زمینه جمع آوری اطلاعات ایفا می کند.(۲)

مصاحبه انواع مختلفی دارد. ساروخانی، مصاحبه را به سه دسته باز، نیمه باز و بسته تقسیم می کند. در مصاحبه باز، پاسخ گو در بیان پاسخ و پاسخ جو در طرح آن، آزادی کامل دارند. اما مصاحبه های نیمه باز و بسته باید صرفاً موضوع های معینی را مطرح کنند؛ ضمن آنکه در مصاحبه بسته، الزامات پرسشگر ایجاب می کند که هر پرسشی را در رده بندی خاص و جای خود مطرح کند.(۳) مارشال و راسمن از بُعد دیگر، مصاحبه ها را به سه دسته گفت وگوی غیر رسمی، مصاحبه کلی یا عمومی و مصاحبه استانداردشده و آزاد تقسیم کرده اند.(۴)

مصاحبه استانداردشده یا آزاد، مشابه مصاحبه باز است که در پی کشف دیدگاه های مصاحبه شونده است و از همین رو اطلاعاتی که فرد یا جامعه مورد تحقیق به پژوهشگر می دهد، ارزشمند و مفید تلقی می شود.(۵) همچنین پژوهشگران در مقام ترجیح مصاحبه آزاد و باز بر مصاحبه بسته، معتقدند که اولاً این نوع مصاحبه به پاسخ گویان اجازه می دهد تا با شیوه های منحصربه فردشان جهان را تعریف کنند؛ ثانیاً به پاسخ گویان اجازه می دهد قضایاهای مهمی را مطرح کنند که در برنامه تحقیق گنجانده نشده اند.(۶)

۱- هنر پژوهش موردی، ص ۸۴.

۲- روش تحقیق کیفی، ص ۱۱۱.

۳- روش های تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۱، ص ۲۱۴.

۴- روش های تحقیق کیفی، ص ۱۱۲.

۵- همان.

۶- دیوید سیلورمن، روش تحقیق کیفی در جامعه شناسی، ترجمه: محسن تلاشی، ص ۲۲۲.

در این تحقیق نیز از مصاحبه به منزله ابزار جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. در مصاحبه با تهیه کنندگان برنامه های دینی در پی کشف ضوابط و معیارهایی هستیم که آنها باید در تولید برنامه های دینی رعایت کنند. در مصاحبه با مدیران گروه های معارف سیما نیز دیدگاه آنان را درباره انواع ضوابط، چیستی آن و محدوده های برنامه سازی دینی جویا شدیم. بر همین اساس با افراد ذیل مصاحبه شده است:

فرشاد منجزی، تهیه کننده برنامه های معارف شبکه یک؛

سید علی موسوی سجاسی، تهیه کننده برنامه های معارف شبکه دو؛

سید عبدالمجید رکنی، تهیه کننده برنامه های معارف شبکه سه؛

حسین رحیم زاده، مدیر گروه معارف شبکه یک؛

انوشه گیلانی نژاد، مدیر گروه معارف شبکه دو؛

رضا کاشانی، مدیر گروه معارف شبکه سه؛

شهاب الدین عباسی، کارشناس گروه معارف شبکه چهار و نماینده مدیر گروه؛

مجید شاه حسینی، مدیر سابق گروه معارف شبکه یک؛

علی اصغر دارایی، مدیر سابق گروه معارف شبکه چهار؛

عبدالله متقی زاده، مدیر پژوهش های برنامه ای مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.

در مجموع با ده نفر مصاحبه عمقی صورت گرفته است. سپس همه مصاحبه ها به طور کامل پیاده شده است. برای استنتاج از مصاحبه ها، پاسخ های مختلف مصاحبه شوندگان به یک سؤال در ذیل همان سؤال مشترک قرار گرفته است و سپس از مجموعه پاسخ ها نتیجه گیری شده است. در مواردی که پاسخ ها متفاوت بوده است، از طریق مقابله با اسناد سعی شده است که ابهام رفع و واقعیت آشکار گردد. در عین حال تلاش شده است که همه نظرات مصاحبه شوندگان تا حد امکان در متن تحقیق منعکس گردد. از همین رو با بررسی مصاحبه ها، می توان به دریافتی کلی و جامع از ضوابط تولید برنامه های دینی در سازمان صدا و سیما رسید. در ذیلْ محورها و سؤالات مصاحبه ها می آید:

سیاست گذاران، مدیران و تهیه کنندگان برنامه های دینی چه ضوابطی را در برنامه های

دینی اعمال می کنند؟

چه ضوابط مکتوبی در سازمان در این زمینه وجود دارد؟

آیا ضوابط غیر مکتوبی نیز در برنامه های دینی اعمال می شود؟

ضوابط مکتوب و غیر مکتوب چه محدوده ای را برای برنامه سازان ترسیم می کنند؟

ضوابط، بیانگر چه نوع نگرشی به برنامه های دینی است؟

شرایط کلان تولید

اشاره

شرایط کلان تولید

شناخت حوزه کلان تولید ازاین رو حائز اهمیت است که شرایط پیشینی و نظام‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بر ساختار تولید تأثیر می گذارند و از همین رو تولید یک برنامه تلویزیونی از یک طرح آغاز نمی‌شود، بلکه کل ساختار سازمان، تعاملات سازمان با نهادهای بیرونی و جایگاه سازمان در نظام حکومتی، همگی بسترساز شرایط تولیدی خاصی هستند. ازاین رو شناخت این بستر کلان تولید، راهنمای فهم فرایند تولید در تلویزیون است.

۱. مالکیت سازمان صدا و سیما

۱. مالکیت سازمان صدا و سیما

برای شناخت کامل نحوه کار وسایل ارتباط جمعی، میزانی از آگاهی درباره مالکیت رسانه‌های جمعی ضروری است.(۱) در اصل ۴۴ قانون اساسی ایران، نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی معرفی شده است (پیوست شماره ۱). در این اصل، در ذیل معرفی بخش‌های دولتی این نظام اقتصادی، در کنار بانک داری، بیمه، صنایع مادر و... رادیو و تلویزیون را نیز به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت عنوان کرده است. بنابراین در ایران، رادیو و تلویزیون مالکیت دولتی دارد و به لحاظ اقتصاد سیاسی، مالکیت این سازمان رسانه‌ای در اختیار نظام سیاسی است.

۲. نحوه انتخاب رئیس سازمان

۲. نحوه انتخاب رئیس سازمان

۱- ورنر سورین و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، ص ۴۹۵.

رئیس سازمان صدا و سیما طبق اصل ۱۱۰ قانون اساسی که به وظایف و اختیارات رهبر اشاره می کند، به دست رهبر نصب یا عزل می گردد (پیوست شماره ۱). بنابراین صدا و سیما زیر نظر رهبری است و ریاست سازمان صدا و سیما در کنار فرماندهان نظامی، ریاست قوه قضائیه و فقهای شورای نگهبان به دست ایشان انتخاب می شود. بنابراین به نظر می‌رسد سازمان صدا و سیما در نظام جمهوری اسلامی ایران در حکم یک دستگاه تبلیغی برای انتقال اندیشه‌ها و افکار نظام به عامه مردم تلقی می‌شود.

۳. اقتصاد سازمان

۳. اقتصاد سازمان

یکی از عناصر مهم هر سازمان رسانه‌ای، نحوه تأمین بودجه آن است؛ چراکه نشان دهنده بستر اقتصادی برای یک تولید فرهنگی است.(۱) اقتصاد سازمان صدا و سیما نیز از این جهت حائز اهمیت است. در ماده ۲۲ اساسنامه سازمان صدا و سیما منابع مالی و اعتبارات آن معرفی شده است:

الف) درآمدهای ناشی از واگذاری حق پخش و توزیع محصولات و ارائه خدمات سازمان به اشکال مختلف.

ب) عواید حاصل از اجرای قانون توسعه شبکه تلویزیونی کشور؛

ج) درآمدهای ناشی از فعالیت‌های تولیدی و سود مربوط به آنها؛

د) وجود دریافتی از محل بودجه کل کشور و سایر وجوهی که به عناوینی دیگر از طرف دولت در اختیار سازمان گذاشته می‌شود؛

هـ) اعتبارات از محل بودجه عمرانی کشور؛

و) درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی؛

ز) کمک‌های نقدی و غیر نقدی اشخاص حقیقی و حقوقی؛

ح) عواید دیگری که طبق قانون یا مقررات دیگر به سازمان تعلق می گیرد (پیوست شماره ۲).

سازمان صدا و سیما سالانه بودجه پیشنهادی خود را به مجلس شورای اسلامی تقدیم

ص:۷۷۴

۱- دومینیک استریناتی، نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاک نظر، ص ۲۸.

می کنـد. بودجه سازمان پس از بررسـی‌های لازم در مجلس و کمیسـیون‌های مرتبط، تعیین و تصویب می‌شود، و دولت موظف به پرداخت آن است. بنابراین محل اصـلی تأمین بودجه سازمان صدا و سـیما دولت است و از این لحاظ صدا و سـیما وابستگی اقتصادی به دولت دارد.

۴. سازمان صدا و سیما از منظر سیاست گذاری‌های کلان کشوری

۴. سازمان صدا و سیما از منظر سیاست گذاری‌های کلان کشوری

در اصل ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، درباره صدا و سیما این گونه آمده است:

«در صـدا و سـیمای جمهوری اسـلامی ایران، آزادی بیـان و نشـر افکـار با رعایت موازین اسـلامی و مصالـح کشور بایـد تأمین گردد» (پیوست شماره ۱).

بنابراین قانون اساسـی، هدف و جهت‌گیری خاصی را برای صدا و سیما تعیین نکرده است، بلکه تنها به این امر توجه داده شده که آزادی بیان و نشـر افکار باید در این سازمان تأمین گردد و صدا و سیما ملزم است در این جهت گام بردارد؛ البته با رعایت دو شرط موازین اسلامی و مصالح کشور. در واقع برای آزادی بیان چارچوبی را در نظر گرفته است.

در برنـامه چهارم توسـعه مصوب ۱۳۸۳ «مقـابله با تهاجم فرهنگی» به عنوان وظیفه اصـلی صـدا و سـیما قلمـداد شـده است. در بخشی از ماده ۱۰۹ این طور آمده است:

«دولت مکلف است به منظور تعمیق ارزش‌هـا، بـاورهـا و فرهنـگ معنویت و نیز حفظ هویت اسـلامی ـ ایرانی، اعتلای معرفت دینی و توسعه فرهنگ قرآنی اقدام‌های ذیل را انجام دهد:

ب) گسترش فعـالیت‌هـای رسـانه‌هـای ملی و ارتبـاط جمعی در جهت مقـابله بـا تهـاجم فرهنگی، سـالم سـازی فضای عمومی، اطلاع‌رسـانی صـحیح و تحقق سـیاست‌هـای کلی برنـامه چهارم، با فراهم آوردن زمینه‌های مناسب انتشار گزارش‌های عملکرد دسـتگاه هـا و افزایش امکـان دسترسـی جـامعه به آمـوزش‌هـای عمـومی، فنی حرفه‌ای، ترویجی و آموزش‌هـای عـالی از طریق شبکه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران» (پیوست شماره ۳).

در برنامه‌های دوم و سوم توسعه نیز وظایفی همچون تأکید بر ارزش‌های اسلامی،

تقویت تفکر و گرایش‌های اسلامی و تشویق به انجام فرایض دینی، تلاش برای تحقق عدالت اجتماعی، رشد فضایل بر اساس اخلاق اسلامی، معرفی و ترویج شخصیت، اخلاق، افکار و آثار امام خمینی، هدایت جوانان و نوجوانان در عرصه‌های ایمان مذهبی، فرهنگ خودی، خلاقیت، علم، هنر، فن و تربیت بدنی بر عهده صدا و سیما نهاده شده است. از همین رو صدا و سیما در مجموعه سیاست‌های کلان کشور، وظیفه هدایتگری و ترویج ارزش ها را بر عهده دارد.

در مجموع به نظر می رسد که مالکیت سازمان، نحوه انتخاب ریاست سازمان، اقتصاد سازمان و جایگاه سازمان در سیاست گذاری های کلان کشوری، همگی نشان دهنده نقش سازمان در تثبیت موقعیت نظام است. ضوابط برنامه های دینی نیز در چنین سازمانی اعمال می شود و بنابراین نگاه و رویکرد به این برنامه ها را بهتر تبیین می کند.

ضوابط برنامه سازی دینی

ضوابط برنامه سازی دینی

ضوابط برنامه های دینی می تواند روشنگر این مطلب باشد که از منظر اسناد و دید دست اندر کاران امر تولید چه باید ها و نباید هایی در این زمینه وجود دارد و از مجموعه فیلتر هایی که وجود دارد چه دینی قابلیت عبور دارد که در نهایت در برابر چشمان بینندگان قرار می گیرد؟

ضوابط مکتوب: در جزوه ای که همه ساله مرکز طرح و برنامه ریزی سازمان صدا و سیما با عنوان «اهداف، محورها، اولویت ها و سیاست های تولید، تأمین و پخش» منتشر می کند، ضوابط برنامه های دینی مشخص شده است. در آخرین نسخه آن که مربوط به سال ۱۳۸۴ است، مجموعه ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه های دینی و معارف اسلامی نیز به چشم می خورد که در ذیل آنها را از نظر می گذرانیم:

«۱_۱۹_۲. هیچ یک از برنامه های رسانه نباید در خصوص مسائل و امور دینی دچار سطحی نگری و ترویج گرایش ها و رفتار های بی اساس و غیر مستند گردد؛

۲_۱۹_۲. برنامه ها نباید دین را در حوزه امور فردی تعریف کند و نباید نسبت به حکومت دینی، اصل ولایت دینی و اصل ولایت فقیه، گرایش مخاطبان را تضعیف کند؛

۳_۱۹_۲. برنامه های معارفی نباید برای تنها یک قشر خاص یا یک سطح خاص از اطلاعات یا سن خاص تهیه شود، بلکه باید با تنوع لازم، تمامی افراد جامعه را پوشش دهد؛

۴_۱۹_۲. برنامه های معارفی نباید تنها در طبقه «ج» و «د» تهیه شود، بلکه باید در طبقات «ب» و «الف» نیز برنامه سازی شود؛

۵_۱۹_۲. برنامه ها نباید به سطح گرایش و معلومات فعلی مخاطبان بسنده کند، بلکه باید در مسیر رشد آنها گام بردارند؛

۶_۱۹_۲. مطالب برنامه ها به ویژه در مناسبت ها نباید تکراری جلوه کند، بلکه باید حداقل با تغییر قالب و ادبیات برنامه و یا ارائه اطلاعات جدید یا گرایش عمیق تر، مخاطب را جذب نماید؛

۷_۱۹_۲. برنامه ها باید مراجعه به کارشناس دینی را نهادینه کرده و از دعوت افراد غیر کارشناس در مسائل دینی یا کارشناس ضعیف یا کارشناسانی که قدرت ارتباط با مخاطب را ندارند، بپرهیزد؛

۸_۱۹_۲. برنامه های معارفی در عین تقویت ایمان مردم به ماورای ماده، عالم غیب و قدرت بی انتهای تصرف خداوند، نباید موجب عزلت گزینی، صوفی گری و یا گرایش به مکتب های انحرافی و متظاهر به عرفان شود؛

۹_۱۹_۲. مجری این برنامه ها باید ظاهر و رفتاری کاملاً اسلامی داشته و معروف به تدین و وقار باشد؛

۱۰_۱۹_۲. برنامه ها باید اسلام را دینی غالب و احکام و ارزش ها و توصیفات آن را حاکم بر کلیه مناسبات فردی و اجتماعی معرفی کند؛

۱۱_۱۹_۲. برنامه ها نباید نسبت به شبهات و مسائل روز، بی تفاوت عمل کند، بلکه باید راهنمای مخاطبان در این گونه مسائل باشد؛

۱۲_۱۹_۲. برنامه ها باید مردم را با تاریخ انبیا و اولیای الهی آشنا کند و تحریفات تاریخی را بر ملا سازد؛

ص:۷۷۷

۱۳_۱۹_۲. در اعیاد و مناسبت های شاد، این برنامه ها نباید به موسیقی های حرام یا مشکوک یا مطالب سخیف آغشته شود؛

۱۴_۱۹_۲. معادگرایی باید در بین برنامه های معارفی، جایگاه واضح و پرحجمی داشته باشد؛

۱۵_۱۹_۲. برنامه ها باید مردم را به عبادات دسته جمعی، به ویژه نماز جماعت فراخواند؛

۱۶_۱۹_۲. برنامه ها باید وجدان اجتماعی مردم را تقویت کند و توجه و حساسیت آنان را نسبت به امور اجتماعی، امر به معروف و نهی از منکر، تولی و تبری ارتقا بخشد؛

۱۷_۱۹_۲. برنامه ها باید به الگوسازی در زمینه های مختلف توجه ویژه داشته باشد». (پیوست شماره ۴).

همان طور که ملاحظه می شود در بسیاری از این ضابطه های برنامه های دینی، مشکل کلی گویی به چشم می خورد. در واقع به رغم اینکه ضوابط مکتوب اند، به روشنی و به طور مشخص تبیین نشده اند. برای نمونه در نخستین بند از این مجموعه تأکید شده است که برنامه ها نباید دچار سطحی نگری و ترویج گرایش ها و رفتار های بی اساس و غیر مستند شود. اما آیا تعریف مشخصی از گرایش ها و رفتارهای غیر مستند در دست هست؟ در جای دیگر آمده است که برنامه های معارفی نباید برای تنها یک قشر خاص یا یک سطح خاصی از اطلاعات یا سن خاصی تهیه شود یا برنامه ها نباید به سطح گرایش و معلومات فعلی مخاطبان بسنده کند. آیا تهیه کننده ای که می خواهد برنامه سازی کند، می تواند استنباطی از این نوع ضوابط داشته باشد؟ در واقع برنامه ساز هر برنامه ای بسازد، می تواند آن را مطابق با این بند معرفی کند. بنابراین از یک سو این کلی گویی، برنامه ساز را دچار اشکال می کند و از سوی دیگر برنامه های دینی در بستر مشخصی شکل نمی گیرد.

غیر از این دستور العمل های کلی و عموماً حاوی عبارات مبهم که امکان برداشت های متفاوت را میسر می کند، ضوابط دیگری طی سالیان گذشته وجود نداشت. تا اینکه در سال ۱۳۸۳ دستور العمل هایی درباره «دهه محرم» تدوین شد که درباره نوع پخش عزاداری ها و مراسم محرم به اجرا درآمد (پیوست ۵). شاه حسینی، مدیر سابق گروه معارف شبکه یک با

عنوان یکی از دست اندرکاران تهیه این ضوابط، آن را نخستین دستاورد کارگروه مناسبت های دینی معرفی می کند و درباره نحوه تدوین آن می گوید:

«آقای ضرغامی تازه آمده بود. آن سال، محرم در پیش رو بود، و ایشان خیلی نگران بود که برنامه های محرم چه جوری می شود. آقای میر باقری را به عنوان نماینده خودش در حوزه معارفی سازمان گذاشته بود. آن موقع ایشان آمد و گفتند که آقای ضرغامی نگران است و حضور تک تک دوستان می رفتند... . اجمالاً صحبت های مفصلی در آن جلسات (کارگروه مناسبت های دینی) شد. اولین خروجی، بحثی بود که نظر جمعیِ دوستان بود، و من تنظیم کردم. تایپ شد و برای آقای ضرغامی رفت تحت عنوان «باید و نباید های برنامه سازی محرم ۸۳» که خیلی بحث دقیق و ریزی بود. بیست تا باید ها و بیست تا نباید ها که باید چکار کرد و از چه کار هایی باید پرهیز شود. کاملاً اجرایی، دقیق و منضبط که محرم آن سال از نظر کیفی، محتوایی و اجرایی، برنامه های خوبی روی آنتن داشتیم.»

وی درباره دیگر مصوبات این کارگروه نیز توضیح می دهد:

«بعد از باید ها و نباید های برنامه سازی محرم، مصوباتمان در حوزه «ماه مبارک رمضان» بود و در واقع باید ها و نباید های ماه مبارک رمضان بود که خیلی کار سخت تری هم بود که این هم تنظیم شد و ایشان هم عیناً ابلاغ کردند. چیز دیگری نیز تحت عنوان «سال پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله » و همچنین مقررات و مصوبات «ایام فاطمیه» [تصویب شد]... یکی دیگر از مصوبات کارگروه، مناسبت های دینی و از برون‌دادهای به دردبخور، برنامه سازی راجع به «مهدویت» بود. هم آسیب شناسی این برنامه ها که آسیب هایش چیست و هم رویکرد های آتی و سیاست های آتی این برنامه ها چی باید باشد که این هم از خروجی های خوب آن کارگروه بود».

بعضی از این مصوبات در بخش اسناد آمده است. (اسناد شماره یک تا هفت). شاه حسینی به یکی از کار های نیمه تمام این حوزه نیز اشاره می کند:

«یکی از کار هایی هم که شروع شد آنجا و تا حد زیادی هم پیش رفت «برنامه سازی

طنز در حوزه دینی» و در واقع «برنامه سازی ویژه اعیاد» بود که این در واقع نقطه اصلی ضعف برنامه های معارفی سازمان است. کار های خوبی و بحث های نظری خوبی در کارگروه مناسبت های دینی شد؛ ولی این قسمت شادی دینی در حد صورت جلساتی است که چیزی مصوب و ابلاغ نشده و برای کسی هم ارسال نشده است».

همان طور که گفته شد، کارگروه مناسبت های دینی که به گفته شاه حسینی، «تنها اتاق فکر معارف سازمان» بود تعطیل شد تا عملاً دیگر اتاق فکری در حوزه معارف نباشد. در این چند سال اخیر می توان یکی از عملکرد های مثبت در حوزه برنامه های مناسبت دینی سیما را تدوین چنین ضوابطی دانست. به این دلیل که پیش از آن، کاملاًـ آشفتگی در این حوزه مشهود بود. برای درک این آشفتگی و فهم ضرورت تدوین این ضوابط، توضیحات تکمیلی شاه حسینی شنیدنی است:

«هر مدیری، متناسب با سلیقه شخصی خودش به عزاداری اهتمام داشت. آن شیوه ای که خودش فکر می کرد درست است. حتی گاهی مدیر هم در این باب نظری نمی داد، سلیقه یک تهیه کننده بود که تعیین می کرد چه چیزی روی آنتن برود یا نرود. گاهی اوقات از این هم ناز ل تر می شد. فلان کارمند سازمان، فلان عضو حراست مثلاً با تهیه کننده ای تماس می گرفت و می گفت شما بیا حسینیه محل ما، تکیه محل ما، ما خیلی عزاداری ویژه ای داریم. بیا آنجا. تهیه کننده، خودش کاره ای نبود. یکی از بچه های حراست او را می برد جایی که تکیه محلش را از طریق آنتن تلویزیون نشان دهد. وضعیت این جوری بود، و ما برای اینکه از این وضعیت خلاص شویم، آمدیم و یک سری ضوابط تعیین کردیم. بعضی ها برای اینکه کار رسمی تر شود، می آمدند عزاداری های مسجد بلال را پوشش می دادند. مثلاً فکر می کردند اگر عزاداری در مسجد بلال صورت بگیرد، دیگر از رسمیت رسانه ای برخوردار است. ولی در واقع این طور نبود. یعنی مداح وقتی می آمد در مسجد بلال می خواند، همان روضه هایی را می خواند که بیرون می خواند. اگر در آن خرافه ای یا تحریفی بود یا بدآموزی بود، همه آنها را در آنجا عرضه می کرد و تلویزیون هم آنها را به صورت زنده پخش می کرد. قدم اول آمدیم و گفتیم پخش هرگونه عزاداری زنده فعلاً ممنوع. یک

کنترلی صورت بگیرد روی بحث عزاداری ها و یک مداح با عواطف حسی خودش در لحظه تصمیم نگیرد که روی آنتن چه بگوید.»

بنابراین تدوین این سیاست ها به ویژه برای مناسبت های دینی قدمی مثبت شمرده می شود که پس از سال ها در سیما برداشته شده و توانسته است تا حدودی اوضاع آشفته پیشین را سر و سامان دهد. امتیاز اصلی این ضوابط این است که شفافیت لازم را دارد، و تهیه کننده به طور مشخص می داند که در چه محدوده ای باید برنامه تولید کند. ضمن آنکه تلاش شده است این ضوابط در چارچوب دین باشد و سلیقه های شخصی به آن راه نیابد.

ضوابط غیر مکتوب: در بخش پیش ضوابط اعلام شده مرکز طرح و برنامه ریزی سازمان بررسی شد؛ اما معلوم شد که این ضوابط در حد کلیات باقی می ماند. ازاین رو بررسی محتوایی مطالب عنوان شده به دست دست اندر کاران تولید، می تواند در این زمینه راه گشا باشد و حدود و ثغور این ضوابط و همچنین ضوابط نانوشته را آشکار سازد.

در واقع غیر از این ضوابط مکتوب، هرکدام از مدیران و تهیه کنندگان معارفی، پیش فرض هایی از باید ها و نباید ها معارفی دارند که بعضی از آنها نشان دهنده برداشت شخصی آنهاست و همین امر موجب محدودیت های غیرمتعارف در حوزه برنامه سازی می شود. مروری بر بعضی از باید ها و نباید های غیر مکتوب، ابعاد آن را بیش ازپیش روشن می سازد.

گیلانی نژاد، مدیر گروه معارف شبکه دو در همان آغاز با بیان نکته ای عدم شفافیت این ضوابط را آشکار می سازد:

«گاهی اوقات رئیس سازمان یا مثلاً معاون سیما، آنها نظراتی داشته باشند یا گفته باشند، آنها هم لحاظ می شود».

این نکته نشان می دهد که مرز های برنامه سازی به دلیل اینکه به صورت واضح درنیامده و در حد کلیات باقی مانده است، امکان جابه جایی فراوانی را با توجه به سلیقه مدیران فراهم می کند و همین امر موجب می شود که برنامه سازی دینی دچار محدودیت های بعضاً متناقضی شود یا تهیه کنندگان را دچار سردرگمی کند. گیلانی نژاد در

جای دیگری از سخنانش نیز به سلیقه ای بودن ضوابط اشاره می کند:

«هر گروهی، برای خودش بایدها و نبایدهایی دارد. هر مدیری برای خودش شاخصه های فکری دارد. ارزیابی های خاص خودش را دارد و اندیشه های خاص خودش را دارد. لذا فلان مدیر که هست، به بعضی نکات بیشتر رسیدگی می کند یا تبلیغ می کند. مدیر گروه دیگری می آید، باز آن بر اساس چیز های دیگر. ولی در یک بستر دارند می روند؛ اما قوت ها و ضعف ها همیشه تأثیر دارند».

گیلانی نژاد، سپس دو ضابطه «معیار های کلی اسلام» و «منافع ملی» را مطرح می کند. وی در تشریح «معیار های اسلام» توضیح اندکی می دهد:

«نباید های خاص، یک وقت نباید های فکری است. ما نباید کاری کنیم که دشمنان خودمان را تبلیغ کنیم یا بعضی از چیز هایی که در اندیشه غیر قرآنی است باید طرد شود».

وی غیر از موارد اندیشه ای، موارد ظاهری را نیز یاد آور می شود:

«در آن طرف هم یک سری چیز های ظاهری است که در پوشش و آرایش هست. در نوع نگاه کردن حتی می تواند باشد که اینها را مواظب هستیم خدای نکرده چیز مشکل داری نباشد».

رحیم زاده، مدیر گروه معارف شبکه یک، در تشریح بیشتر «معیار های کلی اسلام»، آنها را «نباید های فقهی» می داند:

«نباید ها هم همان نباید های فقهی است. آنجا هایی که به نحوی دین تحذیر و منع کرده و مقید کرده که در این حوزه ها ورود پیدا نکنید. حوزه محرمات، حوزه بعضی از امور خلاف شأن و خلاف عرف، اینها مجموعه نباید های ما هست. آنجایی که برخلاف ظواهر اسلام، برخلاف مُر اسلام و برخلاف عقاید و ضروریات دینی است، در این حوزه ها نباید ورود کرد».

موسوی سجاسی، تهیه کننده گروه معارف شبکه دو، با تفکیک «شرع» و «اخلاق» نباید های این دو حوزه را یاد آور می شود:

«این اصول و ضوابط برمی گردد به محدوده شرع. هیچ مفهوم غیر شرعی در وهله اول نباید باشد. مرتبه بعد، موضوع اخلاق است. هیچ موضوع غیر اخلاقی [نباید باشد]، نتیجه

ص:۷۸۲

غیر اخلاقی نباید داشته باشد».

متقی زاده، مدیر پژوهش های برنامه ای مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، درباره موارد اخلاقی نمونه هایی ذکر می کند:

«مثلاً مجموعه ارزش های اخلاقی ما به سمت و سوی این است که انسان با حیا و ادب رشد پیدا می کند. اما اگر یک برنامه ای هنجار آن ادب و حیا را شکست، بحث حجاب که یک هنجار دینی است، این هنجار رعایت نشد، این برنامه، این قسمتش را حداقل باید حذف کنیم و کنترل کنیم... برنامه ای که دروغ گویی را رواج می دهد... این برنامه ها، برنامه های دینی نیستند، بلکه باید جلویش گرفته شود».

وی به مرزهای اعتقادی هم اشاره می کند و با مثال هایی آنها را تشریح می کند:

«مثلاً اگر یک برنامه ای با اهداف دینی سازگاری نداشته باشد، این برنامه ها را باید غیر قابل پخش زد. یعنی برنامه ای که می گوید اصلاً قیامتی نیست. برنامه ای که می گوید خدایی نیست. برنامه ای که دارد انسان را از این ساحت حقیقی خودش دور می کند و به یک ساحت غیرحقیقی می رساند... اهداف دین توسط یک سلسله هنجار هایی تحقق پیدا می کند. اگر این هنجار ها شکسته شد، اینها باید جلویش گرفته شود».

در واقع ضوابطی که عوامل تولید مطرح می کنند، ناظر به همان سه حوزه اعتقادات، اخلاق و احکام است که در این میان حوزه احکام به دلیل رویکرد فقهی سازمان پررنگ تر است. چنانکه شاه حسینی به آن اشاره می کند و البته آن را مرتبط به گروه معارف نمی داند:

«خیلی از ضعف ها هم به دلیل نابلدی کارشناسان مربوطه در بیرون گروه معارف اتفاق می افتد. مثلاً به کارشناس تأمین برنامه یاد دادند که مواظب حجاب باش، لباس ها اگر از این حد بازتر بود، تو بگیر و نذار پخش شود. ولی به او نمی گویند اندیشه غلط دینی یعنی چه؟»

اما کاشانی، مدیر گروه معارف شبکه سه، معیار دیگری برای حوزه برنامه های دینی مطرح می کند که افزون بر اینکه سلیقه ای بودن این حدود را دوباره به ذهن متبادر می کند، لایه های دیگری از محدودیت را نمایان می سازد:

«... ما الان از دو جهت در معرض آسیب هستیم. یک معرض پیرایه هایی که به دین بسته

شـده و نام دین بر آن نهادنـد. اینها را گاه می بینیم دارد ترویـج می شود... یک هجمه ای هم از سوی «روشن فکری» [بوده] و همیشه خطری بوده که متوجه دین شـده است. تمـام اصول و اساس دین را با انـدیشه های فردی و گروهی خودشان و آن باید ها و نباید هایی که برای خودشان در شـکل خوبش مبنای عقلی دارد می آیند حوزه دین را تفسـیر می کنند و سـره را از ناسره جدا می کنند. ما باید از این دو جنبه، مسیرمان را حفظ کنیم و اصلاح کنیم و نگذاریم».

عبـارت «روشن فکری» در مجموعه ضوابـط سازمـان نیامـده است و به تعبیری برداشتی است که یک مـدیر معارفی، خود برای حوزه برنامه سازی دینی قائل است. عباسـی، کارشناس گروه معارف شبکه چهار و نماینده مدیر گروه، معتقد است که به تعبیر او «دگراندیشان» اساساً نمی آیند طرحی را به سازمان بدهند که آنها رد کنند. نگاه گروه به دین را هم سنتی و متعارف معرفی می کنـد. ولی او معیار «علمی بودن» را به عنوان ضابطه برنامه های دینی اعلام می کنـد؛ ضابطه ای که تا حدود زیادی مبهم و غیر مشخص می نماید:

«اگر طرح به لحـاظ محتوایی، مروج نگـاه مردودی از دین باشـد، طبیعی است رد می شود. اگر طرح نگـاه مثبتی به یک مقوله دینی داشته باشد؛ اما کیفیت علمی، ارزش علمی و عیار علمی آن کم باشد آن هم حذف می شود».

همچنین در حوزه دین با برداشت های متفاوتی مواجه هستیم که البته هیـچ کدام نافی اصول اصـلی دین نیسـتند؛ اما به هر حال تفکرات مختلفی هسـتند که در یک چارچوب واحـد قرار می گیرنـد. در این حالت کـدام یک از این تفکرات اجازه طرح می یابند؟ موسوی سجاسی، تبیین این مطلب را عهده دار می شود:

«اگر یـک اصـل دینی را می خواهیم مطرح کنیم، حتمـاً بـایستی مبتنی بر آیـات و روایات مسـتدلی باشـد. نه هر روایتی، نه هر برداشت از آیه ای و نه حتی هر تفسیری. تفاسیر بالاخره متعدد است. بنابراین روی وجه اقوم ماجرا باید تکیه کنیم. این یکی از بهترین اصولی است که در چارچوب تهیه برنامه های دینی باید لحاظ شود».

بیـان این نکته از چنـد جهت اهمیت دارد: اول اینکه محـدودیت بیشـتر برای برنـامه سـازان دینی را نمایـان می سـازد. این خود موجب عدم خلاقیت و نوآوری در حوزه دین می شود و

ص:۷۸۴

امکان فراتر رفتن از چارچوب های خودساخته ذهنی را فراهم نمی کند؛ دوم آنکه حوزه «سلیقه ای بودن» این ضوابط را بیش ازپیش آشکار می سازد. به راستی این «وجه اقوم» امور دینی چیست و چه کسی می تواند آن را تشخیص دهد؟ دارایی، مدیر سابق گروه معارف شبکه چهار هم به عدم امکان ارائه دیدگاه های متفاوت در حوزه دین اشاره می کند و سلیقه ای بودن آن را یادآور می شود:

«ممکن است با یک نوع برداشت خاص یا یک نوع تفسیری که دارد صورت می گیرد مخالفت باشد... فرض کنید الان کسان دیگری که جور دیگری دین را می فهمند، دست اینها باشد، یک طور دیگر برنامه دینی ساخته می شود... کدام احادیث، کدام داستان ها، کدام چیز ها را می آورد؟ آنکه با فکر خودش سازگار است».

دارایی، «عرف جامعه» را دلیل بر عدم امکان طرح مباحث مختلف دینی می داند که خود نشان دهنده محدودیت خلاقیت در این حوزه است. ضمن آنکه معیار یا ضابطه دیگری به نام «عرف جامعه» نیز برای برنامه های دینی در نظر گرفته می شود، امری که به شدت به سلیقه مدیران وابسته است که چه مطالبی را مطابق عرف جامعه می‌دانند و چه مطالبی به نظر آنها عرف جامعه را به هم می ریزد. اما آیا این محدودیت ها و ضوابط، تنها ناشی از سلیقه مدیران یا عرف جامعه یا مسائلی این چنین است؟ محدودیت ها و مرز هایی که رکنی، تهیه کننده گروه معارف شبکه سه، بیان می کند حاکی از اموری است که فراتر از سلیقه این مدیر یا آن مدیر است:

«فرض کنید بحث مد، بحث حجاب... همه اینها از یک سطحی فراتر نمی رود. مثلاً ما الان در تلویزیون برنامه ای می سازیم ۲۶ قسمتی [که] سه قسمت در مورد حجاب است. فلسفه حجاب، فلسفه اسلام از نظر پوشش، تفاوت آزادی و حجاب. پنج تا سؤال مشخص است که کارشناس محترم صحبت می کند تمام می شود. دفعه بعد هم می آییم دوباره همین سه تا را می سازیم».

وی درباره ضوابط مخاطبان و کارشناسان هم می گوید:

«در حوزه های نظری الان یک مقدار در اظهار نظر مخاطب آزادی دادیم، تازه آن هم

سانسور می کنیم؛ ولی در اظهار نظر کارشناس اصلاً آزادی نمی دهیم. کارشناسی را انتخاب می کنیم که حرف ما را بزند. حالا اینکه کی گفته حرف ما درست است، این خودش مقوله ای است... اینها سلیقگی است».

رکنی با طرح مثال هایی این به اصطلاح «سلیقه ها» را تشریح می کند:

«... در بحث معارفی، ما هر کارشناسی که می آوریم باید با مد گرایی مخالف باشد. هرکسی می آید باید با جهانی سازی مخالف باشد. با محدود کردن اینترنت موافق باشد. اصلاً چیز هایی است که نمی دانم که کی تصویب کرده که این جوری باشد... در بحث معارفی، کسی بخواهد حیطه وظایف روحانیت را نقد کند، جایی این را ننوشته. بگردید ننوشته؛ ولی نمی گذارند که مثلاً کاستی ها [بیان شود]».

بنابراین رکنی حیطه هایی از محدودیت را بیان می کند که نه جزو اصول دین است و نه محدوده های شرع و اخلاقْ به معنای عام را شامل می شود و نه وجه اقوم تفسیر دینی است، بلکه صرفاً در ظاهرْ سلیقه ای است که اعمال می شود.

نگاه جست وجوگر به این موضوعات مشخص می سازد که مقولات ممنوعه، صِرف یک سلیقه نیست، بلکه مواردی است که خدشه بر آنها تزلزل در «هژمونی دینی» را در پی دارد. بنابراین شاید مهم ترین علت این ضوابط، نگرانی از مخدوش شدن «هژمونی دینی» باشد؛ چراکه پایه های مشروعیت حکومت ایران بر مبنای دین شکل گرفته است و از همین رو تلویزیون سعی می کند از طریق تثبیت فرهنگ مورد نظر که از آن تعبیر به هژمونی دینی می شود، امکان اعمال قدرت خود را از دست ندهد. اگر هژمونی را به معنای اعمال قدرتی معنوی با تکیه بر اخلاق و اندیشه بدانیم،(۱) آنگاه درمی یابیم که چرا سیاست گذاران و مدیران سازمانْ به مباحثی که به نوعی این هژمونی یا به تعبیری این اندیشه مسلط را زیر سؤال برد، اجازه طرح نمی دهند. بنابراین مباحثی نظیر مد، حجاب، روحانیت و هر مبحث دیگری که مشمول این حیطه می شود، فراتر از سلیقه های متفاوت، جزو خطوط قرمز به شمار می آید و شاید تنها تفاوت سلیقه، در این مسئله باشد که کدام مبحث، شکننده هژمونی است و کدام مبحث، چنین نتایجی را در پی ندارد.

۱- «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه ها»،

چنین رویکردی را درباره شبهات نیز شاهدیم. به راستی شبهات دینی حتی به فرض پاسخ گویی کامل، آیا اجازه طرح در تلویزیون می یابند؟ از نظر متقی زاده جواب مثبت است؛ اما به این شرط که شبهه تقویت نشود:

«در یک بحث شبهه دینی، طوری باید ورود و خروج داشته باشیم که آن شبهه تقویت نشود. بلکه پاسخ به آن شبهه داده شود. طوری شبهات مطرح شود که پاسخ به شبهات داده بشود. سؤال طوری مطرح شود که پاسخ سؤالات داده شود. نه اینکه یک سفره خیلی گسترده ای باز بشود که قابلیت جمع شدن را نداشته باشد. یعنی در هر برنامه دینی، باید طوری برنامه ریزی شود که [به] آن به اصطلاح معارف دینی لطمه وارد نشود و به باور های دینی مردم لطمه وارد نشود، بلکه باعث تقویت باور ها شود.»

اما منجزی، تهیه کننده گروه معارف شبکه یک، محدودیت دیگری در طرح شبهات مطرح می کند که حاکی از تنگ‌تر شدن حلقه طرح شبهات است:

«شما نمی توانید افکار و اندیشه هایی را که امکان دارد در جامعه و مخصوصاً در نسل جوان، ایجاد شبهه بکند [مطرح بکنید] چون تلویزیون تایم دارد و محدود است، و لذا شما نمی توانید همه حرف ها را به نتیجه برسانید... پس شما مجبورید به یک مجموعه سؤالاتی بسنده کنید که بتوانید در یک تایم خیلی کم بتوانید حداقل نتیجه گیری را انجام دهید... شما دنبال یک موضوعاتی نروید که امکان دارد یک برنامه دو قسمت بشود یا سه قسمت بشود که این هم خودش دغدغه است. چون امکان دارد من بتوانم برنامه قسمت اول را ببینم، ولی برنامه قسمت دوم را نبینم. امکان دارد برنامه دوم را ببینم، برنامه اول را ندیده باشم که هرکدام از اینها مشکل ساز خواهد بود».

بنابراین هر شبهه ای حتی اگر به صورت کامل پاسخ داده شود، اجازه طرح نمی یابد؛ مگر سؤالات محدودی که بتوان از آن نتیجه دلخواه را به دست آورد. همین نگرانی های متعدد و زیاد از طرح شبهات که با بهانه هایی این چنینی امکان طرح نمی یابند، حکایت از نگرانی دارد که آن نگرانی، چیزی نیست جز تزلزل هژمونی دینی که سازمان، مأموریت فرهنگی خود را مقابله با آن می داند. اگر کسی یک قسمت را نبیند، ممکن است آن

هژمونی مورد نظر سازمان، در ذهن و فکر او خدشه بردارد و این برای نظام سیاسی خطر شمرده می شود. دارایی با طرح مثالی این نوع نگاه را بیشتر تبیین می کند:

«یک وقتی ممکن است کسی مثل شهید مطهری باشد و بگوید: یک نفر باید درس بدهد که خودش هم معتقد باشد که اصلاً بهترین فلسفه، فلسفه مارکس است. یک مرتبه دیگر می گوید یک نفر بیاید که مارکس را خوب فهمیده باشد؛ ولی معتقد نباشد که مارکس، بهترین فلسفه است؛ ولی بیاید درس بدهد. [مرتبه دیگر] یک کسی ممکن است بیاید و بگوید یک کسی باید مسلمان باشد و معتقد باشد که فلسفه اسلامی، بهترین فلسفه است و فلسفه مارکس را بخواند که نقدش کند. یک مرحله ای هم داریم که [می گوید] اصلاً نباید حرف فلسفه مارکس را زد. اگر یادش نکنی، اسمش را نبری از بین می رود».

وی همین مثال را به ضوابط برنامه های دینی تسری می دهد و می گوید:

«در باید ها و نباید ها هم همین طور است. یک وقت یک نفر ممکن است بیاید و بگوید این نوع مباحث نباشد. یک کسی بگوید فلان مباحث چون الان در امریکا هم این مباحث را دارند می کنند نباشد. مشکل عرفان های جدید را ما الان طرح نکنیم. [اگر] نقدش کنیم، آن وقت در نقدش، ممکن است خود این نقد، یک جور تبلیغ بشود. یک مقدار اینها سلیقه ای است. اگر شما قاعده کلی بگیرید نیست».

برخلاف نظر دارایی که معتقد است این موارد سلیقه ای است، دقیقاً نشان از همان هژمونی دارد که مطرح شد. از همین رو طرح شبهات نیز با این بهانه که خودِ طرح آن شبهه ممکن است تبلیغ به شمار آید، اساساً اجازه طرح نمی یابد و بنابراین یا شبهات اصلاً مطرح نمی شود یا به صورت بسیار جزئی و محدود که به قول منجزی بتوان در وقت کم پاسخ داد و به نتیجه مطلوب رساند.

در این میان، دارایی به ضابطه‌ای اشاره کرد که به صورت مکرر در دغدغه های دست اندرکاران تولید دیده می شد و می تواند مؤید همین دیدگاه «نگرانی از تزلزل هژمونی» باشد. «عرفان های جدید»، ضابطه ای است که برنامه‌سازان به شدت به جلوگیری از پرداختن به این مقوله اصرار می ورزیدند. گیلانی نژاد، یکی از نخستین افراد است که به این حوزه

می پردازد:

«[الان] عرفان های عجیب و غریب زیاد هست، تا آنجایی که سیر و سلوک و ریاضت را طور دیگری دارند معنی می کنند. الان بعضی ها این طوری فکر می کنند. آیا ما می خواهیم که وارد چنین عرصه هایی شویم؟ نه، ما اصلاً چنین چیز هایی را دوست نداریم».

عباسی هم با طرح همان استدلال که نباید اساساً مسائلی مطرح شود، برای طرح نمونه به بحث های «عرفانی» یا به تعبیر او «صوفیگری» اشاره دارد:

«در عمل و به تجربه در تولید به این نتیجه می رسیم که اساساً نقد در همه حوزه ها جاری نیست و نباید بشود؛ یعنی شما بهترین نقد این است که اساساً مطرحش نکنی. شما مثلاً بگویید انجمن های صوفیگری در ایران. به قول شما می خواهیم نقد کنیم؛ ولی می خواهیم اسمشان را نیاوریم و نشانشان هم ندهیم؛ باند هایشان را هم نشان ندهیم؛ طرف دارانشان را هم نشان ندهیم؛ پس چی را داریم نقد می کنیم؟ شما اگر انجمن های صوفیگری را مطرح بکنید، نفس آن تبلیغ است».

متقی زاده نیز درباره کنترل های لازم، دوباره «مباحث صوفیگری» را شاهد مثال می آورد:

«نمونه داشتیم، سی میلیون هزینه کردند. یک برنامه ساختند. ترویج صوفیگری بود. اصلاً از اول تا آخر این بود. شبکه به ما داد و گفت نظارت کن. نظارت کردیم و دیدیم از ابتدا تا انتهایش این قابل پخش نیست. از مرید و مرید بازی... تا آخر بحث که می رود [همین است]».

شاید دلیل این تأکید زیاد، نخست این باشد که ایشان خواهان آن هستند که مباحث خارج از چارچوب دین مطرح نشود. اما اگر رویکرد سازمان به دین را که گرایش فقهی یا شریعت وار است یاد آور شویم، درمی یابیم که مباحث «عرفانی» این چنینی، شاید به نوعی تضعیف کننده «هژمونی دین فقهی» باشد، و از همین رو رویکرد نفی آن با این شدت و حدت برای جلوگیری از خدشه دار شدن به چنین هژمونی شکل گرفته باشد.

بنابراین در بیان «معیار های کلی اسلام» در ظاهر این است که هر چیزی که خارج از

دین است نباید مطرح شود تا لطمه به ضروریات دین نخورد. اما وقتی به کند و کاو بیشتر می پردازیم، این معیار اصلی و درست به معیار های سلیقه ای با عناوین کلی و مبهمی چون «روشن فکری»، «علمی»، «عرف جامعه» و نظایر آن تسری می یابد. در نتیجه پا را از سلیقه صِرف فراتر نهاده و در پی تثبیت هژمونی است.

افزون بر این، معیار دیگری که به آن اشاره شد «منافع ملی» بود. متقی نژاد در تشریح این معیار به طرح مثال رو می آورد:

«مثلاً ـ دامن نزدن به اختلافات دینی؛ مثلاً ـ بین شیعه و سنّی، چیزی گفته نشود که باعث اختلافات قومی و غیره شود. یا اینکه مباحث امنیتی کلان کشور مورد خدشه واقع نشود».

اگر در این معیار، صرف «نپرداختن به اختلافات شیعه و سنّی» با عنوان منافع ملی نگاه شود، رویکرد مثبتی است که برای برنامه های دینی با توجه به اقلیت سنّی در کشور لازم به نظر می رسد.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

در مجموع به نظر می رسد که اولاً ـ ضوابط برنامه های دینی در بخش مکتوب بسیار ناچیز است، و اسناد تدوین شده و منسجمی در این بخش وجود ندارد، و همین امر سبب می شود که امکان اعمال سلیقه شخصی مدیران بیشتر شود؛ ثانیاً این ضوابط مکتوب نیز به غیر از سیاست های برنامه سازی مناسبتی، به طور عمده کلی گویی شده است که عدم شفافیت این ضوابط را در پی دارد.

در بخش غیر مکتوب نیز ضوابطْ در آغاز صرفاً شامل نبایدهای حوزه های مختلف دینی اعم از اعتقادات، اخلاق و احکام می شود که محدوده شفاف و مشخصی را بیان می کند؛ اما در ادامه، ضوابط خودساخته ای در برنامه های دینی ساری و جاری می شود که عناوین آن حاکی از برداشت شخصی است. نمونه چنین برداشت های شخصی را می توان در طرح شبهات یا مباحث عرفانی نیز دید که در مجموع غیرشفاف بودن ضوابط برنامه های دینی را نشان می دهد.

اگر وضعیت سازمانی صدا و سیما و جایگاه آن در ساختار سیاسی را در نظر آوریم و

ص:۷۹۰

اقتصـاد سیاسـی آن را لحـاظ کنیم، درمی یـابیم که این ضوابط غیرشـفاف، ریشه در هژمونی دارد که سازمان در پی تثبیت آن است. به تعبیر دیگر رابطه سه جانبه دین، دولت و سازمان سـبب شده است که سازمان تلاش خود را معطوف به حفظ هژمونی دینی مورد نظر کند که این تلاش به روشنی در ضوابط غیرشفاف برنامه های دینی آشکار می گردد.

فهرست منابع

ص:۷۹۱

فهرست منابع

الف) فارسی

آسابرگر، آرتور، روش های تحلیل رسانه ها، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۳.

ابریشم کار، مریم، تولید سازمان صدا و سیما: برنامه سازی ویژه نوجوانان، پایا ن نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر منتظرقائم، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.

استریناتی، دومینیک، نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاک نظر، تهران، گام نو، ۱۳۸۴.

استیک، برات، هنر پژوهش موردی، ترجمه: محمدعلی حمیدرفیعی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۹.

پدرام، مسعود، «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه ها»، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، بهار ۱۳۸۳، شماره پیاپی ۵۷.

دالگرن، پیتر، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.

رنجبر رمضانی، مهدی، دروازه بانی در روزنامه ها: بررسی تغییرات در اخبار اخذ شده از خبرگزاری ها، پایان نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر منتظرقائم، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.

ساروخانی، باقر، روش های تحقیق در علوم اجتماعی (جلد ۱)، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۵.

ص:۷۹۲

سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.

سیلورمن، دیوید، روش تحقیق کیفی در جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان، ۱۳۸۱.

فرکلاف، نورمن، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه: فاطمه شایسته پیران و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۹.

کیوی، ریمون و لوک وان کامپنهود، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: عبدالحسین نیک گهر، تهران، توتیا، ۱۳۸۵.

مارشال، کاترین و گرجن بی راسمن، روش تحقیق کیفی، ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۷.

مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲.

مهدی زاده، محمد، «مطالعات فرهنگی، رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو»، فصلنامه رسانه، سال یازدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۷۹.

ب) لاتین

Bignel، Jonathan، An Introduction to Television Studies، London: Routledge، ۲۰۰۴.

Durham، Meenakshi Gigi. Kellner، D.M.، Media and Culturd Studies، Keywords، Blackwell Publishers، ۲۰۰۱.

Edgar، A.، Sedgwick، P.، The Key Consepts، Cultural Theory، London: Routledge، ۱۹۹۹.

Fiske، J.، Television Culture، London: Methuen، ۱۹۸۷.

Hardt، Hanno، Critical Communication Studies، London: Routldege، ۱۹۹۲.

Holland، Patricia، The Television Handbook، First Published ۱۹۹۷، London: Routledge، ۲۰۰۰.

Laclau، Ernesto Mouffe، Chantal، Hegemony and Socialist Strategy، London: Verso، ۲۰۰۰

.

Snyder، Warren E.، Perceptions on the Diffusion and Adoption of Skill Soft ®، an e_Learning Program: A Case Study of a Military Organization، Dissertation Ph.D. at

، ۲۰۰۳.

Stevenson، Nick، Understandig Media Culture، London: Saye Publication، ۲۰۰۲.

Weaver، Starlin D.، Using portfolios to Assess Learning in Chemistry: One School's story of Evolving Assessment Practice، Dissertation Ph.D. at

، ۱۹۹۷.

ج) اسناد

شورای معارف، بایدها و نبایدهای برنامه های ویژه محرم ۱۳۸۵، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

شورای معارف، جدول موضوع روضه های محرم ۱۳۸۵، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

شورای معارف، دستورالعمل اجرایی ماه رمضان سال ۱۳۸۵، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

شورای معارف، دستورالعمل اجرایی ویژه مناسبت های رجب و شعبان در شبکه های سیما، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

شورای معارف، دستورالعمل ها، بایدها و نبایدهای ویژه محرم ۱۳۸۴، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

شورای معارف، ملاحظات کلی، وضعیت موجود، برنامه های پیشنهادی و جدول پیشنهادی برنامه های اذان گاهی، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

شورای معارف، ویژگی های زیرنویس معارفی در ایام محرم و صفر سال ۱۳۸۵، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

پیوست ها

اشاره

ص:۷۹۴

پیوست ها

زیر فصل ها

پیوست شماره۱

پیوست شماره ۲

پیوست شماره ۳

پیوست شماره ۴

پیوست شماره ۵

پیوست شماره۱

پیوست شماره۱

اصول مربوط به سازمان صدا و سیما در قانون اساسی مصوب ۱۳۶۸

فصل دوازدهم، اصل ۱۷۵، صدا و سیما:

در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد.

نصب و عزل رئیس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با مقام رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس جمهور و رئیس قوه قضائیه و مجلس شورای اسلامی (هرکدام دو نفر) نظارت بر این سازمان خواهند داشت. خط مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می کند.

فصل هشتم، اصل ۱۱۰، وظایف و اختیارات رهبر:

وظایف و اختیارات رهبر: ۱. تعیین سیاست های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام؛ ۲. نظارت بر حسن اجرای سیاست های کلی نظام؛ ۳. فرمان همه پرسی؛ ۴. فرماندهی کل نیروهای مسلح؛ ۵. اعلام جنگ و صلح و بسیج نیروها؛ ۶. نصب و عزل و قبول استعفای: الف) فقهای شورای نگهبان؛ ب) عالی ترین مقام قوه قضائیه؛ ج) رئیس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران؛ د) رئیس ستاد مشترک؛ ه_) فرمانده کل سپاه پاسداران انقلاب اسلامی؛ و) فرماندهان عالی نیروهای نظامی و انتظامی؛ ۷.

حل اختلاف و تنظیم روابط قوای سه گانه؛ ۸. حل معضلات نظام که از طرق عادی قابل حل نیست، از طریق مجمع تشخیص مصلحت نظام؛ ۹. امضای حکم ریاست جمهوری پس از انتخاب مردم، صلاحیت داوطلبان ریاست جمهوری از جهت دارا بودن شرایطی که در این قانون می آید، باید قبل از انتخابات به تأیید شورای نگهبان و در دوره اول به تأیید رهبری برسد؛ ۱۰. عزل رئیس جمهور با در نظر گرفتن مصالح کشور، پس از حکم دیوان عالی کشور به تخلف وی از وظایف قانونی یا رأی مجلس شورای اسلامی به عدم کفایت وی بر اساس اصل ۸۹؛ ۱۱. عفو یا تخفیف مجازات محکومیت در حدود موازین اسلامی پس از پیشنهاد رئیس قوه قضائیه. رهبر می تواند بعضی از وظایف و اختیارات خود را به شخص دیگری تفویض کند.

فصل چهارم، اصل ۴۴؛ نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران:

نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه ریزی منظم و صحیح استوار است. بخش دولتی شامل کلیه صنایع بزرگ، صنایع مادر، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ، بانک داری، بیمه، تأمین نیرو، سدها و شبکه های بزرگ آب رسانی، رادیو و تلویزیون، پست و تلگراف و تلفن، هواپیمایی، کشتی رانی، راه و راه آهن و مانند اینها است که به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است. بخش خصوصی شامل آن قسمت از کشاورزی، دام داری، صنعت، تجارت و خدمات می شود که مکمل فعالیت های اقتصادی دولتی و تعاونی است. مالکیت در این سه بخش تا جایی که با اصول دیگر این فصل مطابق باشد و از محدوده قوانین اسلام خارج نشود و موجب رشد و توسعه اقتصادی کشور گردد و مایه زیان جامعه نشود، مورد حمایت قانون جمهوری اسلامی است. تفصیل ضوابط و قلمرو و شرایط هر سه بخش را قانون معین می کند.

پیوست شماره ۲

ص:۷۹۶

پیوست شماره ۲

مفاد مربوط به این تحقیق در اساسنامه سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مصوب بیست و هفتم مهرماه یک هزار و سیصد و شصت و دو در مجلس شورای اسلامی و تأیید آن در شورای نگهبان در تاریخ ۳/۸/۶۲.

ماده ۷. تأسیس فرستنده و پخش برنامه های رادیویی و تلویزیونی در هر نقطه کشور در انحصار این سازمان است و چنانچه اشخاص حقیقی یا حقوقی اقدام به تأسیس یا بهره برداری از چنین رسانه هایی کنند از ادامه کار آنان جلوگیری به عمل آمده و تحت تعقیب قانونی قرار خواهند گرفت.

ماده ۸. دارایی سازمان عبارت است از کلیه حقوق و دارایی های «سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران سابق» اعم از امتیازات، اموال منقول و غیرمنقول، سهام و سرمایه ها در شرکت های دولتی و غیردولتی، مطالبات وجوه نقدی و سپرده ها در شرکت های دولتی و غیردولتی، مطالبات وجوه نقدی و سپرده ها و تأسیسات و نظایر آن. سازمان همچنین جانشین قانونی «سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران سابق» در کلیه حقوق و تعهدات آن است.

ماده ۹. هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می باشد. این هدف ها در چارچوب برنامه های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می گردد. مشروح هدف ها و برنامه های سازمان در زمینه های گوناگون در خط مشی و اصول برنامه های سازمان مصوب مجلس شورای اسلامی ذکر شده است.

ماده ۲۲. سازمان صدا و سیما منابع مالی و اعتبارات زیر را در اختیار دارد:

الف) درآمدهای ناشی از واگذاری حق پخش و توزیع محصولات و ارائه خدمات سازمان به اشکال مختلف؛

ص:۷۹۷

ب) عواید حاصل از اجرای قانون توسعه شبکه تلویزیونی کشور؛

ج) درآمدهای ناشی از فعالیت‌های تولیدی و سود مربوط به آنها؛

د) وجوه دریافتی از محل بودجه کل کشور و سایر وجوهی که به عناوینی دیگر از طرف دولت در اختیار سازمان گذاشته می‌شود؛

هـ) اعتبارات از محل بودجه عمرانی کشور؛

و) درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی؛

ز) کمک‌های نقدی و غیر نقدی اشخاص حقیقی و حقوقی؛

ح) عواید دیگری که طبق قانون یا مقررات دیگر به سازمان تعلق می‌گیرد.

پیوست شماره ۳

ص:۷۹۸

پیوست شماره ۳

قوانین مربوط به سازمان صدا و سیما در برنامه های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

 قانون برنامه پنج ساله دوم توسعه

فصل دوم، تبصره ۵۶ _ مقابله با تهاجم فرهنگی

دولت موظف است برای تحقق اهداف فرهنگی برنامه پنج ساله دوم در جهت رشد فعالیت های فرهنگی و مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن علاوه بر اعتبارات مصوب در طول برنامه، سه هزارم (۰۰۳/۰) از کل اعتبارات جاری و عمرانی برنامه دوم را به استثنای اعتبارات مربوط به امور دفاعی و آموزشی در بودجه سالانه به برنامه های بخش های زیر اختصاص دهد:

_ مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمه الله ، ده درصد؛

_ فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان میراث فرهنگی و سازمان تبلیغات اسلامی، سی درصد؛

_ سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، شصت درصد؛

 قانون برنامه پنج ساله سوم توسعه:

ماده ۱۶۷_ به منظور تحقق رهنمودهای مقام معظم رهبری دایر به جهت دهی رسانه ها به سمت سالم سازی فضای عمومی در جهت رشد آگاهی ها و فضایل اخلاقی و اطلاع رسانی صحیح و تحقق سیاست های کلی برنامه سوم توسعه کشور، سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران موظف است:

الف) با تأیید سازمان برنامه و بودجه جهت متناسب سازی شبکه های جدید استانی، ملی و فراملی (بین الملل، خبر) و تکمیل پوشش جمعیتی و جغرافیایی شبکه ها و به کارگیری فن آوری های نو در تولید و پخش اقدام کند؛

ب) در راستای اطلاع رسانی مطلوب به جامعه، کلیه دستگاه های اجرایی، اطلاعاتی را

که زمینه سازی فرهنگ توسعه آن بخش است (و لازم است به صورت مستقیم و غیرمستقیم در برنامه های تولید صدا و سیما منعکس گردد) به سازمان صدا و سیما اعلام می کنند تا با انجام مطالعات لازم در برنامه ها گنجانده شود. سازمان صدا و سیما سالانه گزارش عملکرد خود را در رابطه با دستگاه هایی که اطلاعات و نیازهای خود را اعلام داشته اند به دستگاه مربوطه منعکس کرده و گزارش کلی آن را برای رؤسای قوای سه گانه ارسال می کند؛

ج) آن دسته از دستگاه های اجرایی که تحقق وظایف آنها مستلزم مشارکت فکری و عملی قشر وسیعی از افراد جامعه است می توانند برنامه های خاص رادیویی و تلویزیونی تهیه و در چارچوب ضوابط سازمان صدا و سیما برای پخش در زمان مناسب اقدام کنند؛

د) برای افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش های عمومی و فنی و حرفه ای و ترویجی و آموزش های عالی، با همکاری دستگاه های مختلف نسبت به تدوین برنامه های لازم اقدام کرده و از طریق شبکه های موجود و ایجاد شبکه های آموزشی و ارتباط متقابل توجه به مفاد اساسنامه سازمان صدا و سیما، نسبت به توسعه و بهبود کیفیت آموزش های مختلف اقدام کند. برای پشتیبانی علمی برنامه آموزشی، سازمان صدا و سیما با هریک از دستگاه های مربوطه کمیته لازم را تشکیل می دهد.

ماده ۱۶۸_ کلیه واردکنندگان و تولیدکنندگان گیرنده های تلویزیونی رنگی موظف اند در قبال واردات یا تولید دستگاه گیرنده، عوارضی که متناسب با ابعاد لامپ تصویر گیرنده و به تفکیک تولید داخلی و وارداتی به پیشنهاد سازمان صدا و سیما و وزارتخانه های صنایع و بازرگانی به تصویب هیئت وزیران می رسد را به درآمد عمومی واریز کنند. معادل وجوه واریزی در قالب لوایح بودجه سنواتی در اختیار سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران قرار خواهد گرفت تا در جهت تولید و تأمین برنامه های تلویزیونی و توسعه و بهره برداری از شبکه های تلویزیونی شهرستان ها به مصرف برساند.

 قانون برنامه پنج ساله چهارم توسعه

ماده ۱۰۹_ دولت مکلف است به منظور تعمیق ارزش‌ها، باورها و فرهنگ معنویت و نیز

حفظ هویت اسلامی ـ ایرانی، اعتلای معرفت دینی و توسعه فرهنگ قرآنی اقدام‌های ذیل را انجام دهد:

ب) گسترش فعالیت‌های رسانه‌های ملی و ارتباط جمعی در جهت مقابله با تهاجم فرهنگی، سالم سازی فضای عمومی، اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه چهارم با فراهم آوردن زمینه‌های مناسب انتشار گزارش‌های عملکرد دستگاه ها و افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش‌های عمومی، فنی حرفه‌ای، ترویجی و آموزش‌های عالی از طریق شبکه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

پیوست شماره ۴

ص:۸۰۱

پیوست شماره ۴

سیاست ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه های دینی و معارف اسلامی _ مرکز طرح و برنامه ریزی سازمان صدا و سیما _ ۱۳۸۴

۱_۱۹_۲. هیچ یک از برنامه های رسانه نباید در خصوص مسائل و امور دینی دچار سطحی نگری و ترویج گرایش ها و رفتار های بی اساس و غیر مستند گردد؛

۲_۱۹_۲. برنامه ها نباید دین را در حوزه امور فردی تعریف کند و نباید نسبت به حکومت دینی، اصل ولایت دینی و اصل ولایت فقیه، گرایش مخاطبان را تضعیف کند؛

۳_۱۹_۲. برنامه های معارفی نباید برای تنها یک قشر خاص یا یک سطح خاص از اطلاعات یا سن خاص تهیه شود، بلکه باید با تنوع لازم، تمامی افراد جامعه را پوشش دهد؛

۴_۱۹_۲. برنامه های معارفی نباید تنها در طبقه «ج» و «د» تهیه شود، بلکه باید در طبقات «ب» و «الف» نیز برنامه سازی شود؛

۵_۱۹_۲. برنامه ها نباید بر سطح گرایش و معلومات فعلی مخاطبان بسنده کند، بلکه باید در مسیر رشد آنها گام بردارند؛

۶_۱۹_۲. مطالب برنامه ها به ویژه در مناسبت ها نباید تکراری جلوه کند، بلکه باید حداقل با تغییر قالب و ادبیات برنامه و یا ارائه اطلاعات جدید یا گرایش عمیق تر، مخاطب را جذب نماید؛

۷_۱۹_۲. برنامه ها باید مراجعه به کارشناس دینی را نهادینه کرده و از دعوت افراد غیر کارشناس در مسائل دینی یا کارشناس ضعیف یا کارشناسانی که قدرت ارتباط با مخاطب را ندارند بپرهیزد؛

۸_۱۹_۲. برنامه های معارفی در عین تقویت ایمان مردم به ماورای ماده، عالم غیب و قدرت بی انتهای تصرف خداوند، نباید موجب عزلت گزینی، صوفی گری و یا گرایش به مکتب های انحرافی و متظاهر به عرفان شود؛

ص:۸۰۲

۹_۱۹_۲. مجری این برنامه ها باید ظاهر و رفتاری کاملاً اسلامی داشته و معروف به تدین و وقار باشد؛

۱۰_۱۹_۲. برنامه ها باید اسلام را دینی غالب و احکام و ارزش ها و توصیفات آن را حاکم بر کلیه مناسبات فردی و اجتماعی معرفی کند؛

۱۱_۱۹_۲. برنامه ها نباید نسبت به شبهات و مسائل روز، بی تفاوت عمل کند، بلکه باید راهنمای مخاطبان در این گونه مسائل باشد؛

۱۲_۱۹_۲. برنامه ها باید مردم را با تاریخ انبیا و اولیای الهی آشنا کند و تحریفات تاریخی را برملا سازد؛

۱۳_۱۹_۲. در اعیاد و مناسبت های شاد، این برنامه ها نباید به موسیقی های حرام یا مشکوک یا مطالب سخیف آغشته شود؛

۱۴_۱۹_۲. معادگرایی باید در بین برنامه های معارفی، جایگاه واضح و پرحجمی داشته باشد؛

۱۵_۱۹_۲. برنامه ها باید مردم را به عبادات دسته جمعی به ویژه نماز جماعت فراخواند؛

۱۶_۱۹_۲. برنامه ها باید وجدان اجتماعی مردم را تقویت کند و توجه و حساسیت آنان را نسبت به امور اجتماعی، امر به معروف و نهی از منکر، تولی و تبری، ارتقا بخشد؛

۱۷_۱۹_۲. برنامه ها باید به الگوسازی در زمینه های مختلف توجه ویژه داشته باشد.

پیوست شماره ۵

ص:۸۰۳

پیوست شماره ۵

بایدها و نبایدهای برنامه سازی ویژه محرم سال جاری (۱۳۸۳)

الف) بایدها

۱. تأکید بر رویکرد حماسی به واقعه کربلا و ترویج فرهنگ پایداری، ایثار و شهادت؛

۲. تولید عمده برنامه های مناسبتی در گروه های معارف هر شبکه و همچنین نظارت گروه های معارف (از منظر محتوایی) بر تولیدات مناسبتی سایر گروه های برنامه ساز موجود در هر شبکه؛

۳. مستند و مستدل بودن منابع تحقیقی مورد استفاده در ویژه برنامه های محرم تمامی گروه های برنامه ساز (و در صورت تردید در استناد مطالب، ضرورت مشورت با مرکز پژوهش های اسلامی سازمان)؛

۴. ضرورت نظارت کارشناسان دینی مورد وثوق هر شبکه بر حسن اجرای پروژه های ویژه محرم؛

۵. تنظیم فهرستی از منابع مستند و موثق در خصوص واقعه عاشورا از سوی مرکز پژوهش های اسلامی سازمان و ابلاغ آن به گروه های برنامه ساز؛

۶. استفاده از کارشناسان دینی مورد وثوق سازمان و در صورت نیاز مشورت با کارگروه بانک اطلاعات و مرکز پژوهش های اسلامی در این زمینه؛

۷. ضرورت تعریف دقیق تر شاخص های محتوایی برنامه سازی دینی از سوی مرکز تحقیقات، پژوهش و سنجش برنامه ای سازمان و ارزیابی برنامه های ویژه محرم سال جاری بر مبنای این شاخص ها؛

۸. دقت در کاربرد علائم، نمادها و نشانه های دینی محرم و پرهیز از برخورد سلیقه ای در این خصوص؛

۹. دقت در پخش مجدد برنامه های مناسبتی تولیدشده در سالیان پیش و ارزیابی مجدد آنها با مشورت ناظرین مورد وثوق در هر شبکه؛

ص:۸۰۴

۱۰. سعی در افزایش تعداد مخاطبین ویژه برنامه های مناسبتی دینی (با تمهیدات سالم و متناسب با ایام سوگواری)؛

۱۱. سعی در نمایش فرم های عزاداری سنتی به دور از شوایب و خرافات؛

۱۲. ارائه تحلیل درست و روزآمد از واقعه عاشورا و مقدمات و مؤخرات آن؛

۱۳. ضرورت تمهید بودجه مناسب برای ویژه برنامه های مناسبتی محرم و افزایش معقول حق الزحمه کارشناسان معارفی مؤثر در این برنامه ها؛

۱۴. طرح ارتباط میان قیام سیدالشهدا علیه السلام و نهضت جهانی امام زمان عج الله تعالی فرجه الشریف و مقایسه صفات یاران و دشمنان این دو بزرگوار (با عنایت به مسایل روز جامعه)؛

۱۵. عنایت به مقوله مدیریت تاریخ توسط ائمه معصومین علیهم السلام و تأکید بر نقش سیدالشهدا در این میان؛

۱۶. طرح توأمان برنامه های القایی و اقناعی که متناسب با اهداف و تعریف هر شبهه، میزان این تلفیق می تواند متفاوت باشد؛

۱۷. توجه به اهمیت وحدت شیعه و سنّی و دقت در این معنا که چگونه می توان اهل سنت را نیز در مراسم محرم سهیم و درگیر کرد؛

۱۸. دقت در انتخاب فیلم های داستانی و سینمایی ویژه این ایام؛

۱۹. دقت در پخش آگهی های بازرگانی ویژه این ایام؛

۲۰. توجه ویژه به فضاهای دانش آموزی و دانشجویی و نمایش نقش فعال جوانان در ایام محرم؛

۲۱. ضرورت مدیریت هوشمندانه سخنرانی های این ایام و هماهنگی قبلی با سخنران مورد وثوق درخصوص مطلبی که در مقابل دوربین تلویزیون بیان می کند؛

۲۲. تبعیت منطقی و هوشمندانه باکس های روتین هر شبکه (کودک، نوجوان، جوان، خانواده و...) از مناسبت محرم و طرح موضوعات متنوع مناسب با حال و هوای این ایام.

ب) نبایدها

پرهیز جدی از پخش زنده مراسم مداحی و سوگواری؛

عدم پخش سخنرانی های ضعیف یا سلیقه ای درخصوص نهضت سیدالشهدا علیه السلام ؛

پرهیز از کاربرد قالب های پیش پا افتاده و بیش از حدْ تکراری مناسبتی؛

عدم کاربرد مداحان به جای کارشناسان دینی و پرهیز از ارائه تحلیل های ضعیف و سلیقه ای؛

عدم هم پوشانی فیزیکی و محتوایی برنامه های معارفی در شبکه های مختلف سیما؛

عدم نمایش نمادهای خرافی و شبهه انگیز در برنامه های تولیدی؛

عدم اصرار به ضبط سخنرانی های مسجدی فاقد استانداردهای محتوایی، کیفی و فنی رسانه؛

پرهیز از کاربرد اشعار ضعیف و کم محتوا در برنامه های مناسبتی و دینی این ایام؛

عدم نمایش فرم های اغراق آمیز و نازیبای عزاداری به عنوان شیوه های مورد قبول رسانه؛

پرهیز از نقل های ضعیف و خرافه آمیز؛

عدم استفاده از کارشناسان تکراری با موضوعات یکسان در شبکه های مختلف؛

سعی در عدم نمایش چهره های ژولیده و نازیبا به عنوان طراز انسان های متدین و سوگوار؛

پرهیز از اتخاذ ساده ترین و پیش پاافتاده ترین قالب ها برای طراحی والاترین مفاهیم (طی ایام محرم)؛

پرهیز از مستقیم گویی صرف در اکثر برنامه های تولیدی این ایام؛

پرهیز از چینش های نادرست کنداکتور پخش شبکه های مختلف سیما در این ایام (دقت در نحوه پخش آگهی ها و سایر برنامه های روتین)؛

پرهیز از نمایش سوژه های ضعیف و تفرقه انگیز؛

عدم پخش نوحه های خاصی که با تقلید از ترانه های مبتذل قبل یا بعد از انقلاب ساخته شده اند؛

عدم انحصار نمایش مراسم عزاداری (صرفاً در اماکن رسمی و خاص)؛

پرهیز از نمایش افراطی و غیرکارشناسانه فضاهای خصوصی (با فرهنگ خاص و غیر

مرسوم عزاداری) برای عموم بینندگان رسانه؛

عدم ترویج الگوهای نادرست کلام و گویش در گفتار و اشعار مداحان؛

استفاده نادرست و قرین افراط از موسیقی طی این ایام.

کارگروه مناسبت های دینی شورای معارف سیما

آذر ۱۳۸۳

نقش رسانه ها در توسعه فرهنگ دینی (بررسی فعالیت های رسانه ای در افغانستان)

اشاره

ص:۸۰۷

نقش رسانه ها در توسعه فرهنگ دینی (بررسی فعالیت های رسانه ای در افغانستان)

نصرالله نظری

چکیده

در مقاله حاضر، با این پیش فرض که رسانه های کشور افغانستان، درجه دوم هستند، پس از تبیین فرهنگ دینی حاکم بر مقوله های «هویت»، «جامعه»، «خانواده» و «کودکان»، کارکرد رسانه ها در پیوند با آنها بر اساس چارچوب نظری «دکترین فرهنگ عامه»، بررسی و به پی آمد های منفی فعالیت رسانه ای از قبیل «سلب تفکر»، «مصرف گرایی» و «ازخودبیگانگی» اشاره شده است.

این نوشتار با درک این ضرورت که توسعه فرهنگ دینی مستلزم شناخت فرصت ها و تهدیدهای فعالیت های رسانه ای است، تعامل دین و رسانه در قبال ترویج یا تحریف آموزه های دینی را کاویده و در پایان، راهکارهایی برای این امر ارائه کرده است.

کلید واژگان

رسانه، فرهنگ دینی، هویت، آموزه های دینی، جامعه، خانواده، کودکان، تفکر، مصرف گرایی و ازخودبیگانگی.

۱. پیش فرض ها

ص:۸۰۸

۱. پیش فرض ها

الف) «توسعه» و «توسعه فرهنگی»، مفاهیمی هستند که از عمر آنها بیش از چند دهه نمی گذرد و بیشتر در مباحث مربوط به «نوسازی و دگرگونی های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی» مطرح می شوند. هدف از طرح بحث «توسعه فرهنگ دینی» نیز طرح مباحث اصلی توسعه آن هم از نوع فرهنگی اش نیست، بلکه فرهنگ را به عنوان کلیت درهم تنیده ای در نظر گرفته ایم که شامل دانش، هنر، قانون، اخلاقیات و دین(۱) می شود. دین، نه تن ها برجسته ترین مؤلفه، بلکه فصل مقوّم و گاه پدید آورنده فرهنگ است. بر همین اساس، در نوشتار پیش رو، توسعه را برخورداری پایدار و روز افزون آحاد بشری از توان مندی عزتمندانه و برقراری مناسبات آزاد و شرافتمندانه ای در نظر می گیریم که از اراده و انگیزه های انسانی برخاسته و بر پایه حقوق و حدود الهی باشد.(۲)

مفهوم «توسعه فرهنگی» را نیز این گونه معنا می کنیم: «بهینه سازی در ابعاد گوناگون، با تکیه بر صبغه و جنبه فرهنگی. یعنی معنویات، هنرها و دین یک قوم مرتباً رو به سوی تعالی و پیشرفت باشد و به سوی آرمان های برگزیده و اهداف از پیش مشخص شده متعالی حرکت نماید».(۳)

با در نظر گرفتن این تعریف از «توسعه فرهنگی»، منظور ما از بحث «توسعه فرهنگ دینی»، طرح دغدغه هایی خواهد بود مبنی بر «احیای تفکر دینی» و هدف از بررسی «نقش رسانه ها» نیز بیشتر، شناخت ظرفیت ها و چالش هایی است که رسانه ها می توانند در مقوله «احیای تفکر دینی»

۱- داریوش آشوری، تعریف ها و مفهوم فرهنگ، ص ۷۵.

۲- علی اکبر رشاد، «سهم و نقش فکری دینی در توسعه»، اسلام و توسعه (مجموعه مقالات)، ص۱۴۴.

۳- محمد منصورنژاد، دین و توسعه فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، ص ۵۴.

ایجاد کنند.

ب) بر اساس دسته بندی «اکو»(۱) از رسانه ها،(۲) در دنیای کنونی، ما با دو نوع رسانه روبه رو هستیم: رسانه های تولید کننده و رسانه های مصرف کننده.

پس از برقراری نظام سیاسی جدید در افغانستان (۱۳۸۰)، با تعدد و تنوع رسانه ها روبه روییم که به نظر می رسد درصد بالایی از آنها صرفاً مصرف کننده محصولات «رسانه رسانه ها» باشند و این سخن بدان معنی است که سهم ما در توسعه فرهنگ دینی با استفاده از امکانات وسایل ارتباط جمعی (رسانه ها)، نه تنها اندک است، بلکه با چالش های مهمی نیز روبه رو خواهیم بود.

رسانه های گروهی به عنوان وسایل تولید کننده یا انتقال دهنده پیام معمولاً به صورت دیداری، شنیداری و نوشتاری و گاهی نیز ترکیبی از آنها در قالب نشریه ، رادیو، تلویزیون و اینترنت عمل می کنند. در این نوشتار، با توجه به فراگیر شدن فعالیت های تلویزیونی و گسترش شمار شبکه های تلویزیونی و امکان دریافت پیام از آنها در افغانستان، بیشتر بر کارکردهای تلویزیون در روند توسعه فرهنگ دینی تمرکز خواهیم کرد.

میزان زمانی دریافت برنامه های رسانه تلویزیون برای عموم مخاطبان، برابر نیست، ولی فرض بر این است که در آینده ای نه چندان دور، این «غول خجالتی»،(۳) مهمان دایمی همه خانه ها و همدم تنهایی بسیاری از مردم خواهد شد و پی آمدهای ویژه ای خواهد داشت.

۲. ضرورت و اهداف

۲. ضرورت و اهداف

نیل پستمن در کتاب زندگی در عیش و مردن در خوشی می نویسد:

ص:۸۱۰

۱- ECO.

۲- نک: داوود فیرحی، «رسانه ها و تحول فرهنگی سیاسی در خاورمیانه»، فصل نامه علوم سیاسی، ش۸.

۳- ادیت فرون، تعبیر «غول خجالتی» را برای تلویزیون به کار برده است.

برای رسیدن به درک واضح و شناخت روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزارهایی پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل اندیشه و مبادله پیام ها به کار گرفته می شود.(۱)

فروپاشی طالبانیسم و برقراری نظام سیاسی جدید در افغانستان، دو پی آمد برای فرهنگ دینی افغانستان داشت: یکی، شکل گیری فضای نسبتاً آزاد برای ابراز عقاید و باورهای دینی و دیگری، فراهم شدن زمینه گسست سنّت و ورود ابزارها و مؤلفه های مدرنیته، نظیر: لیبرال دموکراسی، سکولاریسم و ابزارهای تکنولوژیک.

رشد فزاینده فعالیت رسانه های گروهی در افغانستان و استفاده از تکنولوژی های وارداتی، فرهنگ کشور را به چالش فرا می خواند؛ زیرا «هرچند فرهنگ، محصول زبان است، هر وسیله و تکنیک ارتباطی جدید می تواند آن را نوآفرینی کند و در نهایت، فرهنگ جدیدی بنا کند».(۲)

با درک این حقیقت که نفوذ رسانه های گروهی در هر جامعه ای، یکی از ویژگی های اساسی شیوه زندگی جدید به شمار می رود، باید با تبیین علمی چالش های فراروی، رسانه ها در افغانستان راهکارهای عملی برای دست اندرکاران رسانه ای کشور پیشنهاد کنیم. رسانه ها در شکل دادن به جهان نگری افراد جامعه به ویژه جوانان نقش مهمی دارند. «همین رسانه های جمعی هستند که قهرمانان فرهنگی خلق می کنند و نظریات مردم را درباره امور و مسائل سیاسی و اجتماعی شکل می دهند. در واقع، همچنان که یکی از مشهورترین محققان در زمینه رسانه های جمعی، یعنی مارشال مک لوهان گفته است: رسانه ها به تدریج به رسالت بدل می شوند».(۳)

۳. چیستی و ماهیت رسانه ها

اشاره

۳. چیستی و ماهیت رسانه ها

رسانه ها یا به عبارت دیگر، وسایل ارتباط جمعی، ابزارهایی هستند که میان فرستنده و گیرنده پیام ارتباط برقرار می کنند. درباره ماهیت وسایل ارتباط جمعی و منظور از مفاهیم

ص:۸۱۱

۱- نیل پستمن، زندگی در عیش؛ مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص ۷۳.

۲- همان، ص ۷۶.

۳- سید حسین نصر، جوان مسلمان و دنیای متجدد، ترجمه: مرتضی اسعدی، ص ۳۴۵.

«ارتباط» و «ارتباط جمعی» دیدگاه های متعدد و متفاوتی وجود دارد که در ادامه به اختصار توضیح می دهیم.

الف) چیستی رسانه ها

الف) چیستی رسانه ها

اکو در بحث از ارتباطات جمعی و رسانه های گروهی می پرسد: «رسانه گروهی چیست؟ آیا آگهی یک روزنامه، رسانه گروهی است یا پخش برون مرزی رادیو و تلویزیون یا آرم یک لباس ورزشی؟ در واقع، رسانه های جمعی با انواع متعدد و در شبکه های مختلف عمل می کنند. رسانه ها چند بعدی عمل می کنند؛ اما بعضی از آنها در حکم رسانه رسانه ها هستند».(۱)

ب) مفهوم ارتباط

ب) مفهوم ارتباط

واژه ارتباط یا Communication از ریشه «Communis» به معنای اشتراک گرفته شده است. این کلمه در فارسی به معنای پیوند دادن و ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه کاربرد دارد.(۲) در تعریف ارتباط دیدگاه های متفاوتی وجود دارد از جمله در دایره المعارف فیشر آمده است:

ارتباط در مفهوم گسترده آن، برای بیان هر نوع انتقال اطلاعات به کار می رود. در یک مفهوم دقیق تر، انسان از مفهوم ارتباطات، یک جریان دوسویه تفهیم و تفاهم میان دو موجود زنده را درک می کند.

لاندبرگ، شراگ و لارسن هم ارتباط را انتقال معانی یا پیام از طریق نمادها می دانند. به نظر اینان زمانی که انسان ها از طریق نمادهایی چند، به اثرگذاری بر یکدیگر می پردازند، در ارتباط با یکدیگر قرار می گیرند.(۳)

ج) مفهوم ارتباط جمعی

ج) مفهوم ارتباط جمعی

«ارتباط جمعی» تعبیر تازه ای است که جامعه شناسان امریکایی برای مفهوم MassMedia به کار برده اند. این واژه که از ریشه لاتینی «Media» به معنای وسایل و اصطلاح انگلیسی «Mass» یا توده تشکیل شده است، از نظر واژگانی به معنای ابزارهایی است که

۱- نک: «رسانه ها و تحول فرهنگی سیاسی در خاورمیانه»، فصل نامه علوم سیاسی، ش ۸.

۲- نک: محمد معین، فرهنگ معین، ج ۱، ص ۱۸۹.

۳- محمد دادگران، مبانی ارتباطات جمعی، صص ۱۵ و ۱۶.

از طریق آنها می توان به افرادی نه به طور جداگانه یا به گروه های خاص و همگون، بلکه به جماعت کثیر یا توده ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد. امروزه این نوع وسایل عبارتند از: روزنامه، رادیو و تلویزیون.(۱)

د) نقش تاریخی رسانه ها بر فرهنگ

د) نقش تاریخی رسانه ها بر فرهنگ

در سده هفتم پیش از میلاد با پیدایش حروف الفبا در یونان، تکنولوژی جدیدی شکل گرفت که بنیان همه زیرساخت های توسعه علوم و فنون شد. این نظم نوین الفبایی، افزون بر اینکه گفتار خردورزانه را میسر می ساخت، ارتباط نوشتاری را از سیستم شنیداری ــ دیداری نمادها و ادراکات که برای بیان کامل ذهن انسان بسیار حیاتی بود، جدا کرد. این امر به ایجاد سلسله مراتب اجتماعی انجامید که آشکارا و به طور تلویحی، بین فرهنگ مکتوب و بیان شنیداری - دیداری تمایز قائل می شد و به این ترتیب، ریشه داشتن عمل انسان در کلام مکتوب به بهای راندن جهان صداها و تصویرها به پشت صحنه هنر تمام شد. البته فرهنگ شنیداری ــ دیداری انتقام تاریخی خود را در قرن بیستم گرفت و ابتدا با سینما و رادیو و سپس با تلویزیون، اثرگذاری ارتباطات بر مردم بیشتر شد؛ زیرا یک پارچگی بالقوه متن، تصویر و صدا در یک سیستم که از چند نقطه و در زمان دلخواه و در شبکه ای جهانی و آزاد و قابل دسترس، با یکدیگر تعامل دارند، ماهیت ارتباطات را دچار دگرگونی های بنیادینی می سازد.

به طور کلّی، وسایل ارتباطی از همان آغاز پیدایش، در شکل دهی فرهنگ انسانی نقش تعیین کننده ای ایفا کرد و با تکنولوژیک شدن ابزارها، این نقش ها نیز عینی تر و فزاینده تر گردید؛ زیرا همان گونه که نیل پستمن گفته است، «ما واقعیت را آن گونه که هست، نمی بینیم، بلکه آن گونه می بینیم که زبان های ما می نمایانند. زبان های ما، رسانه های ما هستند. رسانه های ما، استعاره های ما. استعاره های ما، محتوای فرهنگ ما را می آفرینند».(۲)

چون انتقال و جریان یافتن فرهنگ از طریق ارتباطات انجام می شود، خود فرهنگ ها، با سیستم تکنولوژیک جدید، دستخوش دگرگونی های بنیادین می شوند و این دگرگونی با

ص:۸۱۳

۱- همان، ص ۳۰.

۲- مانوئل کاستلز، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جامعه شبکه ای)، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، ص ۳۸۳.

گذشت زمان و شکل گیری رسانه های جدیدی همچون اینترنت تشدید می شود. این دگرگونی و اثرپذیری فرهنگ از رسانه ها و ابزارهای تکنولوژیک ارتباطی چنان است که نیل پستمن آن را «تکنوپولی» می نامد و می نویسد:

تکنوپولی، فرهنگی است با اوضاع و شرایطی خاص و دارای شاخصه ها و خصلت های ویژه خود و در عین حال از روح و روانی معین برخوردار است. وجه بارز این فرهنگ، قراردادن تکنولوژی به جای خداست. لذا شاخصه ها و خصلت های آن، خداگونه [جانشین خصلت های الهی شده] است. این امر بدان معنی است که در اینجا فرهنگ، اعتبار و تشخص خود را در تکنولوژی جست وجو می کند. ارضای امیال و کام یابی خود را از تکنولوژی طلب می کند و به دست می آورد و بالاخره این فرهنگ، دستورالعمل های خود را از تکنولوژی می گیرد. این راه الزاماً و ضرورتاً به فروپاشی و نابودی باورها و عقاید سنتی منتهی می شود.(۱)

۴. چارچوب نظری

۴. چارچوب نظری

به نظر می رسد اگر بخواهیم رسانه ها را در حوزه دین و زندگی مبتنی بر آموزه های دینی وارد کنیم، الزاماً باید ماهیت و انگیزه فعالیت رسانه ها را بدانیم. با آنچه گفته شد، تا حدودی با ماهیت رسانه ها آشنا شدیم. پس در اینجا تنها به انگیز ه های فعالیت رسانه ها، اشاره می کنیم.

بر اساس آنچه بیریوکوف در تلویزیون و دکترین های آن در غرب آورده است، انگیزه فعالیت رسانه ها را در قالب چند دکترین می توان توضیح داد که عبارتند از: «دکترین کلیشه ها»، «دکترین نشر اطلاعات آزاد»، «دکترین بی طرفی» و «دکترین فرهنگ عامه».

هویت فرهنگ عامه در دوره معاصر با فرهنگ توده ای با هم نزدیک و مثل هم هستند(۲) و از طرفی، توده به ملت خاصی تعلق ندارد و جامعه توده ای، جامعه ای انباشته از ماده خام است و امری که به این ماده شکل می دهد، القائات و تبلیغات محیط است.(۳) بنابراین، به نظر می رسد از مجموع دکترین ها ی یادشده، فعالیت رسانه های افغانستان، با

۱- نیل پستمن، تکنو پولی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص ۱۰۱.

۲- دومینیک استریناتی، مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاک نظر، ص ۲۴.

۳- نک: حمید پارسانیا، «هفت نظریه بر اصلاحات»، کتاب نقد، سال چهارم، ش ۱۶، پاییز ۱۳۷۹، صص۹۵و۹۵.

دکترین «فرهنگ عامه» بیشتر تبیین پذیر باشد؛ زیرا علاوه بر تکثر برنامه های سرگرم کننده، رقص و آواز، تبلیغات و پروپاگاندا در تلویزیون های پرطرفدار کشور، رشد بی رویه شهر نشینی نیز زمینه را برای پیدایش یک توده پراکنده و بی نام و نشان فراهم می کند که آمادگی سلطه پذیری را دارد. در این حالت، «بازار بزرگی برای رسانه های جمعی ایجاد می شود که فقط اشکال فرهنگ توده ای می تواند نیاز های آن را برآورده سازد.»(۱) به این ترتیب که محصولات فرهنگی صرفاً با در نظر گرفتن میزان سود ناشی از عرضه آن، تولید می شود یا با خریداری آنها به نمایش درمی آید.

علاوه بر این، باید دانست که «دکترین فرهنگ عامه به وسیله رسانه های خبری نظام بورژوازی ــ از جمله تلویزیون ــ پذیرفته و تبلیغ شده است تا مردم زحمت کش را از دست یابی به یک فرهنگ والا، توفیق در انجام کارهای بزرگ و نیل به ارزش های فرهنگی واقعی و اصیل بازدارد و بذر بی اعتمادی، شک و ترس غیرمعقول از دنیای خارج را در وجودشان بیفشاند.»(۲) به همین دلیل، می بینیم «سازمان های تلویزیون در بسیاری از کشورهای سرمایه داری، تصویری مخدوش از اجتماع را عرضه می دارند. آنها هرگز زندگی زحمت کشان را نشان نمی دهند و درباره زندگی نکبت بار افراد بدون شغل که همواره با مشکلات و تشویش ها دست به گریبانند، کلمه ای نمی گویند. قهرمان نمونه و شاخص بیشتر برنامه های تلویزیون، آدم ثروتمند، قوی و خوشبخت است که همیشه آرام و مطمئن نشان داده می شود».(۳)

۵. کارکردهای رسانه در توسعه فرهنگ دینی

اشاره

۵. کارکردهای رسانه در توسعه فرهنگ دینی

زیر فصل ها

الف) دین، رسانه و هویت

ب) دین، رسانه و آموزه های دینی

ج) دین، رسانه و جامعه

د) دین، رسانه و خانواده

ه) دین، رسانه و کودکان

و) دین، رسانه و انسان مسلمان

الف) دین، رسانه و هویت

الف) دین، رسانه و هویت

«هویت» عبارت است از «فرآیند معنا سازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته ای از ویژگی های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می شود و برای ساختن آن از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافی، زیست شناسی، نهاد های

۱- مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ص ۲۴.

۲- بیریوکوف، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ترجمه: محمد حافظی، ص ۱۹۰.

۳- همان، ص ۲۰۲.

تولید و باز تولید، خاطره جمعی، رؤیاهای شخصی، وحی و الهامات دینی استفاده می شود. در این فرآیند، افراد، گروه های اجتماعی و جوامع، تمامی این مواد خام را می پرورانند و معنای آنها را با الزامات اجتماعی و پروژه های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی ـ مکانی آنها دارد، از نو تنظیم می کنند».(۱)

درباره اینکه انواع مختلف هویت ها چگونه و به دست چه کسی ساخته می شوند و چه پی آمدهایی دارند، نمی توان به صورت کلّی و انتزاعی بحث کرد، بلکه هویت، امری است مربوط به متن و زمینه اجتماعی، چنان که زارتسکی می گوید: «سیاست های مربوط به هویت را باید در جایگاه تاریخی خود بررسی کرد».(۲)

اسلام با این داعیه که آخرین دین از سلسله ادیان ابراهیمی و جهان شمول است، آموزه هایی همچون «مالکیت مطلق خداوند»، «جانشینی و بندگی انسان»، «کرامت و آزادی انسان»، «وحدت امت» و «برپایی عدالت» را تبلیغ کرده است و بر اساس آنها، هویت خاصی را برای مسلمانان تعریف می کند که از آن به «هویت اسلامی» یاد می شود.

در دوره معاصر، با پیدایش مقولات جدیدی چون «جهانی شدن» یا «جهانی سازی»، به نظر می رسد مسئله هویت در کشورهای اسلامی بسیار پیچیده تر شده باشد؛ زیرا به هویت قومی و دینی این جوامع، هویت دیگری افزوده شده که از مدرنیته برخاسته است. بنابراین، هویت دینی در حیطه معرفت شناختی، همه عرصه های حضور ما را در جهان در بر نمی گیرد. «سه هویت ملی، دینی و مدرن، هر یک در دل دیگری جای گرفته اند و بدین ترتیب، مناطق تداخلی ایجاد کرده اند که هر دم پیچیده تر می شود و قلمروهایی که هر یک در آنها دخل و تصرف می کنند، در غالب موارد، با یکدیگر ناسازگارند.»(۳) این ناسازگاری و ناهمگونی، زمانی بیشتر رخ می نماید که به مقوله جهانی شدن به مثابه یک پروسه بنگریم و فرصت های موجود در آن را ناچیز بدانیم.

رسانه ها به عنوان ابزارهایی که در اختیار مدرنیته قرار دارند و قلمرو نفوذ آنها جهانی

۱- عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جامعه شبکه ای)، ج ۲، صص ۲۴ ـ ۲۶.

۲- نک: همان، ص ۲۷.

۳- داریوش شایگان، افسون زدگی جدید، هویت چهل تکه و تفکر سیار، ترجمه: فاطمه ولیانی، صص ۱۶۲و۱۶۳.

است، در فرآیند هویت سازی، نقش اساسی ایفا می کنند. به این ترتیب که در آموزه های مبتنی بر فردگرایی سود انگارانه، رسانه ها در اختیار سیاست گذاری هایی قرار می گیرند که در نهایت، به جهانی سازی هویت های مبتنی بر آموزه های اومانیسم، لذت جویانه و منفعت گرایانه کمک می کنند.

در مجموع، برداشته شدن فاصله ها و کنار رفتن محدودیت زمانی ـ مکانی به وسیله ابزار های تکنولوژیک جدید و تلاش برای جهانی سازی مبادلات اقتصادی، این دغدغه را به وجود آورده است که هویت سازی متأثر از تغییر و تحولات ابزارهای ارتباطی، هویت های دینی و ملی را به چالش های اساسی فرا می خواند و به تضعیف آنها می انجامد. بر همین اساس، در باره رابطه هویت دینی و هویت مدرن جهانی شده، نگرش ها و دیدگاه های متفاوتی شکل گرفته است، از جمله اینکه برخی از اندیشمندان دینی مانند حسن حنفی با نگاهی بدبینانه، جهانی شدن را از اشکال جدید سلطه و آخرین فرآورده نامطلوب مدرنیته می دانند.(۱) در نتیجه، هم زیستی هویت دینی با هویت مدرن را همواره متضاد و تعارض آمیز قلمداد می کنند و به طور طبیعی، به رسانه ها به عنوان ابزارهایی می نگرند که در اختیار مدرنیسم قرار دارند. پس به آنها روی خوش نشان نمی دهند.

در برابر این نظر، برخی دیگر بر این باورند که جهان گستری چنان شتابان و فراگیر است که کسی را یارای آن نیست تا بنشیند و فکر کند و برای پیوستن به این موج عظیم، راهبردی توان مند در نظر بگیرد. پس به صورت اجتناب ناپذیر، قدرت فوق العاده رسانه ها را می پذیرند و تلاش می کنند تا هویت دینی را مطابق با باورهای جدید بازسازی کنند یا اینکه به تقدیر گردن می نهند و نجات هویت دینی در ظهور منجی موعود بجویند.

به نظر می رسد برخلاف این دیدگاه ها که کاملاً افراطی یا تفریطی است، با نگرشی خردورزانه می توان به مقوله جهانی شدن نگریست و نسبت میان هویت دینی و هویت مدرن را تعریف کرد. بر اساس این نگرش، تلاش صورت می گیرد تا با الهام از مفاهیم پویای مشترک ادیان الهی و ارزش های انسانی، بحران های رایج در جهان باز شناسی شود

۱- نک: سید کاظم سیدباقری، «جهانی شدن و پویایی انتظارات از دین»، در: «جهانی شدن و دین؛ فرصت ها و چالش ها» (مجموعه مقالات چهارمین کنگره دین پژوهان)، ص ۱۹۱.

و راه حل های موجود برای آن از طریق رسانه ها و در ابعاد و گستره جهانی ارائه گردد.

مدرنیسم که با به گوشه راندن باورهای دینی و سلب کارکردهای اجتماعی دین، سهمی بزرگی در سکولاریزاسیون جوامع انسانی داشت. انسان را به جای خدا نشاند و هویت منهای دین را برای او تعریف کرد و از رسانه ها برای گسترش نفوذ سکولاریسم یاری گرفت. این اقدام «به بحران معنویت و ازخودبیگانگی انسان در عصر حاضر انجامید و به تدریج، چارچوب های شناخته شده سنّتی و بسیار ارزشمندی که مردم می توانستند از آنها برای شناختن خود و جایگاهشان در جامعه استفاده [کنند] و هویت های شخصی و جمعی خود را با آرامش نسبی بپذیرند، از دست رفت».(۱)

این پدیده و تغییر شکل نگرش های فیلسوفانی چون ویتگنشتاین نسبت به دین و جست وجوی «احساس امنیت» در هویت دینی،(۲) زمینه های جدیدی را فراروی قرار داده است که در آن، بازگشت به فطرت خدا آشنای انسان و توجه به معنویت و در نتیجه، ایجاد هویت پست مدرن مبتنی بر برخی آموزه های دینی و ارزش های انسانی فراهم آید. بدیهی است رسانه ها در این فرآیند نیز می توانند نقش اساسی به دوش گیرند و در جهانی سازی هویت جدید اثر گذار باشند.

از آن جا که نقش رسانه های افغانستان در شکل دهی این هویت جدید و ترویج آموزه های دین اسلام به موازات ادیان الهی دیگر تقریباً ناچیز و به منزله صفر است، بنابراین، منطقی به نظر می رسد که اثرگذاری رسانه های کشور بر هویت دینی موجود در جامعه را بررسی کنیم. خلأ ناشی از نبود هویت ملی و وجود شکاف های مذهبی، دریچه هایی را برای نفوذ هویت های برخاسته از هویت های مدرن جهانی شده در کشور به وجود می آورد. رسانه های فعال در کشور به ویژه رسانه های دیداری ــ مفروض اصلی ما ــ سه رسالت اساسی دارند:

یک ــ پیش گیری از ترویج هویت های دینی متعارض با دین مردم جامعه ما

۱- نک: مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ص ۳۱۱.

۲- نک: «جهانی شدن و پویایی انتظارات از دین»، در: «جهانی شدن و دین؛ فرصت ها و چالش ها» (مجموعه مقالات چهارمین کنگره دین پژوهان)، ص ۱۹۶.

دو ـــ تلاش برای ایجاد هویت دینی مشترک؛

سه ـــ پرهیز از ایجاد تفرقه مذهبی و به چالش کشیدن هویت های مذهبی رسمی در کشور.

پخش سریال های خارجی به ویژه هندی این دغدغه را به وجود آورده است که رسانه ها، نا آگاهانه، به ترویج هویت های جدید مغایر با اصول اساسی دین اسلام نظیر بت پرستی می پردازند. این دغدغه ها چنان جدی بود که وزیر اطلاعات و فرهنگ پیشین با چنین برداشتی از پخش سریال های هندی، دستور توقف پخش آنها را صادر کرد. هرچند برخی صاحب نظران اجتماعی با این برداشت و صدور چنان دستوری موافق نیستند و ما هم آن را افراطی تلقی می کنیم، از برخی غفلت ها نمی توان به سادگی گذشت.

درباره رسالت دوم، باید به علمکرد برخی تلویزیون ها برای حضور مبلّغان دینی مذاهب حنفی و جعفری در برنامه مشترک یا حضور مولوی های حنفی مذهب در برنامه های جداگانه در تلویزیون های منتسب به شیعیان یا حضور علمای شیعی مذهب در برنامه های تلویزیون های منتسب به اهل سنت اشاره کرد.

ب) دین، رسانه و آموزه های دینی

ب) دین، رسانه و آموزه های دینی

دین در دنیایی کنونی، بسیار بیشتر از گذشته، سرنوشت خویش را در گرو فعالیت های رسانه ای می بیند. نفوذ گسترده رسانه ها در خانه ها و خلوت های افراد، افزایش روند روبه رشد و پیچیده زندگی های نسبتاً مدرن و تلاش فزاینده برای فعالیت های معیشتی، کارآمدی تبلیغ چهره به چهره را به شدت کاهش داده است. در دنیایی مجازی که رسانه ها خلق می کنند، افراد به سمت اتمیزه شدن پیش می روند و روحیه های فردی به نسبت روحیه های جمعی بیشتر رشد می کنند. ازاین رو، دین برای گسترش باورهای خویش، ناگزیر است که تعامل گسترده تری با رسانه ها برقرار کند.

تبلیغات مناسبتی و مقطعی و انجام آن به شیوه های ناکارا، به رسانه این امکان را می دهد که سیطره فعالیت های خویش را در حوزه های خصوصی افراد نیز بگستراند. از همین رو، اگر سیاست گذاری در فعالیت رسانه ای، دین ستیزانه باشد، نبرد نابرابری به وجود می آید که مبلّغان دینی شانس پیروزی بسیار کمی خواهند داشت. در مقابل، اگر رسانه ها

برای ترویج آموزه های دینی کمر همّت ببندند، خدمات بسیار بزرگی به دین خواهند کرد.

بررسی نقش آفرینی رسانه در ترویج یا تحریف آموزه های دینی در دوره معاصر به خوبی گویای این واقعیت است. غربیان تلاش دارند خلأ نبود معنویت را به گونه ای پر کنند، ولی به خوبی آگاهند که افزایش روحیه دین باوری در نهایت، به نفع اسلام و آموزه های قرآنی خواهد انجامید. به همین دلیل، استراتژیست هایی چون هانتینگتون با طرح نظریه «جنگ تمدن ها»، رویارویی فرهنگ مسیحی با فرهنگ اسلامی را حتمی قلمداد می کنند و از سردمداران هژمونی لیبرال می خواهند سیاست های راهبردی خویش را در این راستا طراحی و عملیاتی سازند.

بر اساس همین نگرش، پس از اقدام ناشایست رسانه ای در تحریف تاریخ اسلام و تخریب چهره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به وسیله سلمان رشدی و حمایت غرب از آن، در سال های اخیر نیز شاهد تکرار حوادث مشابه هستیم. در آخرین نمونه از این اقدامات، ویلدرز، سناتور هلندی فیلم اهانت آمیزی ساخته است که در آن، به مقایسه قرآن و کتاب «نبرد من» اثر آدولف هیتلر می پردازد و هر دو را دارای پیام های واحد و خونین قلمداد می کند. البته این گونه اقدامات که به شدت، واکنش های مسلمانان را برانگیخته، قابل دفاع است؛ چون عاملان آن، با برداشت های خاص خویش به تحریف باورها و تاریخ اسلام می پردازند و به یقین، اگر کسی بخواهد داوری منصفانه داشته باشد، این توطئه ها را نمی پذیرد. شاید به همین دلیل، گاهی همین ضدتبلیغ ها، به تبلیغ تبدیل می شوند.

در این میان، به نظر می رسد خطر اصلی در انعکاس فعالیت های نادرست و تحریف های مذهبی است که هم بدعت گذاری در دین به شمار می روند و هم بهانه ای برای تخریب اسلام و تحریف آموزه های آن پدید می آورند. برای مثال، بحث عزاداری شیعیان در ماه محرم که توجه بسیاری از رسانه ها را به خود معطوف می دارد، مستمسک بسیار مناسبی برای تبلیغ یا تخریب اسلام است. در این عزاداری ها اگر به فلسفه قیام امام حسین علیه السلام و تبلیغ مناسب آن توجه شود و آموزه های موجود در آن مثل «ظلم ستیزی»، «حق خواهی»، «مبارزه با فساد» و «فداکاری و ایثار» در مقیاس جهانی

تبلیغ گردد، هر کسی را که به ارزش های والای انسانی معتقد باشد، به سوی خود می کشاند. در مقابل، حرکت های غیرمنطقی و معقول نظیر «علم کشی»، «قمه زنی» و «تیغ زنی» حتی علاقه مندان به باورهای دینی را از گرایش به دین می گریزاند.

بنای اصلی رسانه ها در غرب، مبارزه با اسلام است. در نتیجه، می بینیم برداشت های رسانه ای و انعکاس گسترده آن، بیشتر ناظر به همین تحریف های مذهبی است. برای نمونه، یکی از فعال ترین سایت های تبلیغی مسیحیت،(۱) در بخش «ادیان دروغین»، با استناد به تصویرهای مربوط به «قمه زنی» و «تیغ زنی»، به معرفی تشیع می پردازد. اگر در سایت معروف «گوگل» و در جست وجوی موتور ویدئوی این سایت، کلمه معادل انگلیسی کلمه «شیعه» _ Shiite _ را جست وجو کنید، در بین پنج فیلم ویدئویی اول، کلیپی نشان داده می شود که در ابتدای آن، پس از نمایش چند نمونه از نمادهای تمدن تاریخی اروپا، ناگهان این عبارت با قلم بسیار درشت بر روی صفحه حک می شود: «اروپا بیدار شو!». پس از گذشتن صحنه اول این کلیپ، صحنه هایی از دسته قمه زنی _ که به نظر می رسد در یکی از شهرهای اروپا انجام شده باشد- نشان داده می شود. در پایان نیز عبارت «به زودی در شهر شما [این صحنه ها تکرار خواهد شد]»، توجه بیننده را به خود جلب می کند.

برخلاف نقش منفی رسانه ها در توسعه فرهنگ دینی در سطح جهانی، به نظر می رسد عملکرد رسانه های افغانستان در ترویج برخی آموزه های دینی، به نسبت گذشته، تا حدودی مثبت باشد؛ چون هم اکنون خطبه های نماز جمعه، عزاداری های ماه محرم و سخنرانی های مذهبی در برخی شبکه های تلویزیونی پخش می شوند و رسانه های مکتوب نیز به صورت چشم گیری در این حوزه فعالند. البته ممکن است برخی دین داران، دغدغه هایی درباره پخش افراطی انواع موسیقی، رقص و شو از بسیاری رادیو و تلویزیون های کشور مطرح سازند که در افراطی ترین انتقادها، از پخش این گونه برنامه ها در ماه مبارک رمضان، به «افطار با رقص» یاد می کنند.(۲)

۱- http://jusus-is-savior.com.

۲- مقاله ای با همین عنوان در هفته نامه مشارکت ملی چاپ کامل منتشر شده است. نک: www.wahdat.net

در مجموع، اثرگذاری فعالیت رسانه های افغانستان را در جامعه هم می توان مشاهده کرد. برای مثال، در شهر باستانی غزنی، شیعیان در گذشته، در اقلیت بودند، ولی اکنون به دلیل مهاجرت آنها از شهرستان های دیگر، درصد جمعیتی آنها افزایش یافته است. در محرم سال پیش، دسته های عزاداری شیعیان در سطح شهر به راه افتاد و اهل تسنن نیز به سامان دهی دسته های عزاداری خود پرداختند. آنان با حضور در جمع شیعیان غزنی، پارچه هایی را حمل می کردند که روی آنها نوشته شده بود: «حسین تنها از شیعیان نیست؛ ما هم عزادار او هستیم».

ج) دین، رسانه و جامعه

اشاره

ج) دین، رسانه و جامعه

اکنون مهم ترین کارکردهای رسانه را در جامعه دینی، بررسی می کنیم.

یک ــ هم گرایی و واگرایی

یک ــ هم گرایی و واگرایی

در فرهنگ دینی، جامعه ایده آل، جامعه ای است که بر اساس وحدت و هم بستگی اداره شود. به همین دلیل، ادبیات دینی سرشار از بایسته هایی است که در آنها الزام به هم گرایی و هم پذیری تأکید شده است. برای مثال، پیامبر اسلام، فاصله گرفتن از جامعه اسلامی را عامل خروج از حوزه اسلام دانسته(۱) و در برابر، از هم گرایی و وحدت، به «رحمت» و «برکت» تعبیر کرده است.(۲)

توجه به وحدت و هم گرایی در اجتماع اسلامی آن قدر اهمیت دارد که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در این راستا، ساختار اجتماعی زمان خویش را بر هم زد و اساس اجتماعی را بر بنای اخوّت و وحدت بنیان نهاد. پیش از ایشان و ظهور اسلام، عصبیت قبیله ای، نقش بسیار مهم در تصمیم گیری های قبیله ای اعراب ایفا می کرد. افراد هر قبیله برای حراست از ارزش های قبیله از جان خویش مایه می گذاشتند و همه افتخارات خویش را تنها در افتخارات قبیله ای جست وجو می کردند. این قبیل تعصب ها گاهی جنگ های فرسایشی و درازمدتی را به وجود می آورد.

۱- حسن بن یعقوب کلینی، اصول کافی، ج ۱، ص ۴۰۴.

۲- بحارالانوار، ج ۲۸، ص ۱۰۴.

پس از کاهش نقش سران قبیله در مدینه و محوریت یافتن پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله ، زمینه بسیار مساعدی فراهم آمد تا ایشان ساختار اجتماعی مبتنی بر ذهنیت های قبیله ای را برای همیشه منسوخ سازد و ساختار جدیدی را پایه ریزی کند. این ساختار که با زیر بنای باورهای دینی شکل گرفته بود، در قالب «امت واحده» تجلی یافت و خداوند نیز با تأیید آن، آیاتی را نازل کرد که مسلمانان را «امت اسلامی» می نامید. پدیده امت که بر وحدانیت خدا، رسالت پیامبر و پیام های قرآن و آموزه های مشترک دینی مبتنی است، هم اکنون همه معتقدان به دین اسلام را به اصول اساسی خود فرا می خواند و از آنها می خواهد به هم گرایی و هم پذیری اهتمام ورزند.

با توجه به اهمیت هم گرایی در جوامع اسلامی، بایسته است از مجموع کارکردهای رسانه ها، نقش آنها را در هم گرایی جامعه تحلیل کنیم.

بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده در غرب، رسانه ها ویژگی های هم گرایانه و واگرایانه دارند. به این ترتیب که اگر رسانه ها تنوع کمتری داشته باشند و برنامه های آنها تقریباً مشابه باشد یا ارزش های مشترکی را تبلیغ کنند، در ایجاد هم گرایی و وفاق اجتماعی سهم بسزایی خواهند داشت. بر اساس تحقیقات کورن هاوزر، «رسانه ها با عملکرد مثبت خویش، در فرآیند اجتماعی شدن اعضای جامعه و ارائه ارزش ها و اعتقادات مشترک و در نهایت، به اضمحلال شخصیت افراد و هویت های خاص» کمک شایانی می کنند.(۱)

در مقابل، اگر رسانه ها، تخصصی و متعدد شوند و از طرفی، هر جمع یا گروهی، وسایل ارتباطی خاص خودش را داشته باشد، هویت های گروهی شکل می گیرند و در نتیجه، تنوع و واگرایی در جامعه فراهم می شود. تحقیقات گوناگون نشان داده است پیام هایی که در مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون و تبلیغات پخش می شوند، به افراد خارج از زمینه خاص اجتماعی آنها دست یابی نخواهد داشت. برای مثال، کورت لوبن نشان داده است که «تبلیغات زمانی به خوبی مؤثر می افتد که با در نظر گرفتن محیط اجتماعی تهیه شوند و مطالعاتی که در مورد اثرات سیاسی تبلیغات به عمل آمده، نشان داده است زمانی افراد از

۱- ران کازنو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، ص۳۷.

تأثیر می گیرند که محتوای آن با عقاید و نظرات گروه هایی که بدان تعلق دارند، هماهنگی داشته باشد و موجبات جذب بهتر آنان را در داخل این گروه ها فراهم آورد».(۱)

توجه به این مطلب درباره فعالیت های رسانه ای در افغانستان بایـد گفت جامعه افغانسـتان با مشـکلاتی روبه روست که همین مشـکلات به طور طبیعی بر کارکردهـای رسـانه های کشور اثر می گـذارد و عملکرد آنها را واگرایانه می سازد. برای مثال، از مهم ترین چالش های فراروی فعالیت های رسانه ای، وجود شکاف های قومی ــ مذهبی و عوامل پدیدآورنده و تقویت کننده آن است. تاریخ پرفراز و نشیب افغانستان شاهد دخالت های خارج از کشور و نیز سیاست های استبدادی و قوم گرایانه دستگاه هـای حاکم پیشـین بوده است. همین امر باورهای ذهنی مردم را قوم مـدار و مـذهب نگر ساخته است. بر همین اساس، هرگونه فعالیت فرهنگی در ابتدا، با ذهنیت های از پیش ساخته و نسبتاً منفی، ارزیابی می شوند؛ ذهنیت هایی که در چارچوب خاصی شکل گرفته اند و نماد و اسطوره های برساخته خود را تبلیغ می کنند.

بیشتر رسانه های جدید در افغانستان در دست شخصیت های قومی ــ مذهبی است و ذهنیت موجود در جامعه نیز به این سمت گرایش دارد. در نتیجه، بیم آن می رود که یـافته هـای مطالعات انجام شـده در غرب، در کشور تکرار شود و رسانه ها به جای ایجاد هویت جمعی، به تقویت هویت های گروهی بپردازنـد. تاکنون رفتارهای واگرایانه به صورت سـیاست گـذاری شـده در فعـالیت های رسانه ای کشور مشاهـده نمی شود. با این حال، شـکل گیری و رشـد بیمارگونه رسانه و غفلت جـدّی از پشـتوانه هـای نرم افزاری لازم برای ایـن امر، رسـانه هـا را بـه سـوی تقلیـد و واردات فرآورده هـای فرهنگی کشانیـده و چه بسـا از این رهگذر، پیام های واگرایانه وارداتی ــ تقلیدی انتقال یابند.

شرایـط سیاسـی و اجتمـاعی پس از طالبانیسم، دست کم در حوزه دین و مـذهب، بی نظیر است. این شـرایط تأثیر خویش را بر بسـیاری از فعـالیت های رسانه ای گذاشـته است. که نمونه های آن را بیان کردیم. با این حال، به نظر می رسـد حفظ و تـداوم این روند، تنها تا

ص:۸۲۴

۱- نک: همان، ص ۳۸.

زمانی ممکن است که رقابت های سیاسی با پوشش دینی و در قالب فعالیت های رسانه ای دامن زده نشود و کسی یا گروهی از رسانه ها برای پیشبرد اهداف گروهی و قومی استفاده نکند.

دو _ خشونت

دو _ خشونت

الگوی دیگری که فرهنگ دینی از جامعه ایده آل ارائه می دهد، الگویی است که بر اساس آن، اعضای جامعه نسبت به هم مهربان هستند و به یکدیگر محبت می کنند. این محبت و دوستی که در مشی الهی ریشه دارد، رفتار های آرام و مسالمت آمیزی را می طلبد. اعضای چنین جامعه ای مجاز نیستند در برابر هم خشونت ورزند و زورگویی کنند. فرهنگ دینی به منظور دست یابی به این ایده آل های خود، سازوکارهایی هم ارائه می دهد. از جمله «سلام کردن» و «معانقه و مصافحه کردن»، جایگاه بسیار با ارزشی در پیشگاه دین دارد به گونه ای که شارع مقدس برای ترویج این امر علاوه بر پاداش های معنوی، از منافع، مصالح و پی آمدهای آن نیز سخن گفته است.

گشاده رویی و تبسّم که در فرهنگ دینی، یاد آور واکنش های رسول خدا صلی الله علیه و آله در برابر سختی هاست، از دیگر مؤلفه های مورد توجه و از ابزارهای ایجاد مودّت و محبت به حساب می آید. اهمیت این امر چنان است که خوبان برای تماشای چهره گشاده خداوند، در دیار باقی، به انجام اعمال نیک از قبیل اطعام مسکین و یتیم می پردازند.(۱)

در مجموع، پیش بینی چنین سازوکارهایی در فرهنگ دینی برای این است که برادران ایمانی را نسبت به یکدیگر مهربان سازد و از پیدایش رفتارهای خشن و زور گویانه جلوگیری کند. این در حالی است که رسانه ها، عاشق خشونتند و صحنه های تیر اندازی و کشت و کشتار انسان ها را با شور و شوق خاصی نشان می دهند و قطره های سرخ خون و شعله های زرد آتش، تأثیر و جلوه ویژه ای به تصویرها می بخشد.(۲)

امروزه شخصیت هایی چون «بروس لی»، «رامبو» و «جکی جان»، جهانی هستند و

۱- نک: انسان: ۷ _ ۹.

۲- نک: احمد اکبری، پست مدرنیسم و اسلام، ص ۴۷۷.

«آمیتا باچان»، «سلمان خان» و «شاهرخ خان» نیز از آن جهت، محبوب جوان هایند که ماهرانه ترین صحنه های خشونت و درگیری را به تصویر می کشند. در این موضوع شکی نیست که رسانه های کشور، مروّج خشونت ند. آنها با تهیه انواعی از فیلم ها با سناریوهای خشن، به ایجاد و سپس تغذیه ذایقه خشونت پسند تماشاگر اقدام می کنند. فراگیری این اثرپذیری به گونه ای است که متأسفانه بسیاری از فیلم های تولیدی کشور در سال های اخیر، به مثابه کپی های برابر اصل، گرایش مفرطی به سکانس های خشن دارند. عمق این تأسف، زمانی بیشتر می شود که بدانید بسیاری از هنرمندان افغانستان سابقه فعالیت یا حضور در پاکستان را دارند و خواسته یا ناخواسته از فیلم های پاکستانی اثر پذیرفته اند. فیلم هایی که در آنها واکنش ها، سریع و خشم آلود است؛ قهرمانان، پرسر و صدا و خشن هستند و خلاف کاران همواره در حال عربده کشی و تهدیدند.(۱)

د) دین، رسانه و خانواده

د) دین، رسانه و خانواده

ازدواج از نظر اسلام، مهم ترین سنّت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و مکمّل ایمان است که با انجام دادن آن و تشکیل خانواده آرامش و امنیت برای انسان پدید می آید، آن هم به شرط اینکه فرد متدین به الزامات و بایسته هایی پای بند باشد. به عبارت دیگر، از منظر دین، خانواده زمانی به صورت تمرکز گرا، حمایت کننده و آرامش و پرورش دهنده عمل می کند که به تعالیم دینی مرتبط با آن توجه شود.

بر اساس آموزه های دینی، خانواده همانند مزرعه ای است که به مراقبت نیاز دارد.(۲) مرد به عنوان نگهبان مزرعه، وظیفه دارد خود و خانواده اش را از آتشی که بنیان آنها را تهدید می کند، محافظت کند. بر همین اساس، دین راهکارهایی نیز ارائه می دهد، نظیر اینکه به مردان دستور می دهد تا مراقب اوضاع پیرامونی خود باشند و از عوامل و امکاناتی که حوزه خصوصی زندگی شان را تهدید می کند، پیش گیری کنند. همچنین به زنان فرمان می دهد در شیوه پوشش خود، مراقب باشند و آرایش خویش را برای نامحرمان پنهان دارند.

۱- همان، ص ۴۳۳.

۲- نک: بقره: ۲۲۳.

توجه به شیوه پوشش و آرایش، برای اعضای خانواده به ویژه برای زنان، آن قدر مهم است که در نگاه دین، فردی که به این امور ایمان نداشته باشد، «بی غیرت» و «دیوث»(۱) خوانده شده است و تزلزل بنیان خانواده اش حتمی تلقی می شود.

با توجه به این رویکرد دین نسبت به خانواده، باید نقش رسانه ها را بررسی کرد و دریافت که رسانه ها تا چه میزان بر کارکردهای خانواده و بینش های موجود در آن اثر می گذارند. نظر به آموزه های موجود در دین، بزرگ ترهای خانواده همانند پیامبران الهی در میان امت خود،(۲) محور وحدت و هم دلی اعضای خانواده معرفی شده و افراد به حمایت از همدیگر سفارش شده اند. بر اساس این الگو، همه اعضای خانواده در قبال سرنوشت یکدیگر، مسئول و در مشکلات، یار و یاور همدیگرند. شادی ها و غم ها به نسبت سهم و نقش افراد در خانواده قسمت می شود و در نهایت، بسیاری از تصمیم ها بر مدار و محور تصمیم بزرگان گرفته می شود. این در حالی است که «وقوع انقلاب صنعتی در غرب و شکل گیری الگوهای جدید تشکیل خانواده، زمینه هایی را به وجود آورده است که بر اثر آن، افراد به لحاظ جغرافیایی، پیوسته جابه جا می شوند، گروه های رسمی برای حل مسائل و مشکلات مردم، جای گروه های خویشاوندی سنّتی و بزرگ تر ها را می گیرند. خود افراد [نیز] بر اساس تلاش و کار می توانند برای خود و بدون اتکا به همکاری دیگر اعضای خانواده موقعیت ایجاد نمایند».(۳)

«این خود اتکایی در تشکیل، پایداری و بالندگی زندگی مشترک، نحوه تشکیل خانواده ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده [است] و شکل سنّـتی خانواده را که به صورت گسترده و بر اساس مناسبات خونی»(۴) اداره می شود، به سوی خانواده های هسته ای تغییر می دهد. «به تدریج، از نقش آفرینی بزرگ ترها کاسته می شود و اگر عدم وابستگی به

۱- بحارالانوار، ج ۱۰۰، ص ۲۴۹. (انّما رجل فتزین امرئته و تخرج من باب ها فهو دیوث؛ مردی که زنش در برابر دیدگانش و با رضایت و اجازه او، آرایش کند و از خانه بیرون رود، به صورتی که در معرض دید همگان قرار گیرد، دیوث است و هرکه آن مرد را دیوث بنامد، گناهی نکرده است).

۲- بحارالانوار، ج ۷۲، ص ۱۳۷.

۳- بروس کوهن، مبانی جامعه شناسی، ترجمه: غلام عباس توسلی و رضا فاضل، ص ۱۷۷.

۴- همان، ص ۱۷۵.

یکـدیگر افزایش یابـد و مشاغـل اعضای خانواده به لحاظ ماهیت و موقعیت دچار تنوع گردد، حتی خانواده هسـته ای نیز دچار اشکال خواهد شد و در واقع، خانواده بدون وجود بزرگ تر، هسته خود را از دست خواهد داد».(۱)

در رسـانه های امروزی کشور شاهـد حرکت شـتابنده به سوی گسـست خانواده های تمرکزگرا و کاهش نقش بزرگ ترها در آن هستیم. رسانه ها به ویژه رسانه های دیـداری برای برقراری ارتباط با مخاطب خویش و حفظ این ارتباط، به صورت اجتناب ناپـذیری از شخصـیت هایی سود می برنـد که آگاهانه یا ناآگاهانه به این حرکت دامن می زنند. رسانه های دیداری کشور به دلیل تولید نکردن فیلم ها و سـریال های مورد نیاز خویش، آنها را از رسانه های خارجی تهیه می کنند و در نتیجه از اثرپذیری های محیطی و سیاست گذاری شده در امان نمی مانند.

مهم ترین و بیشترین زمـان هـایی را که مردم به تماشـای تلویزیون ها اختصاص می دهنـد، درست زمانی است که سـریال های هنـدی پخش می شونـد. از جمله، نگارنـده در سـفری به یکی از منـاطق دور افتـاده و روسـتایی کشور مشاهـده کرده است که اهـالی قریه برای تماشـای سـریال تلویزیـونی «زمـانی خشـو (مـادرشوهر) هم عروس بـود» و دیـدن شخصـیت اصـلی آن به نـام «تولسی»، در خانه ای جمع می شدند که تلویزیون خود را با مولّدهای آفتابی راه انداخته بود.

این سـریال بـازگو کننـده داسـتانی است که در آن، عروسـان خانواده، نقش های اصـلی را ایفا می کننـد. در این قصه، جوانان محور اصـلی تصـمیم گیری هایند و بزرگ ترها در بسـیاری از تصـمیم گیری ها نقشی ندارند. همچنین فرزندان جوان خانواده هر کدام به صورت مستقل و جدا از یکدیگر زندگی می کنند.

هـدف نوشـتار پیش روی، این نیست که زندگی های مسـتقل و هسـته ای را متعارض با آموزه های دینی جلوه دهد و از نقش اثرگـذار رسـانه هـا در شـکل دهی آن به عنوان رویـارویی بـا باورهـای دینی یـاد کنـد. فرهنـگ دینی و ملی جـامعه ای مـانند افغانستان بسیار در هم

۱- الوین تافلر، موج سوم، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، ص ۲۹۱.

تنیده اند و ساختار اجتماعی، نحوه تأمین معیشت اعضای خانواده و مشاغل آنها و از همه مهم تر ساختار اقتصادی خانواده و جامعه کاملاً سنتی است. در نتیجه، اشاعه فرهنگ مدرنیسم به وسیله رسانه ها در زمان کنونی همانند نوزاد نورسی می ماند که برای مراقبت از آن، امکانات و توانایی های بسیاری لازم است و ما در شرایط فعلی از آنها بی بهره ایم.

یکی دیگر از مهم ترین کارکرد رسانه ها در پیوند با نهاد خانواده، اثرگذاری آن بر شیوه پوشش و آرایش اعضای خانواده و در نهایت، تضعیف باورهای دینی است. پیش تر، درباره نگاه اسلام در این زمینه اشاراتی داشتیم. اکنون به اجمال، نقش رسانه ها را در این موضوع و رواج پدیده ای به نام مدپرستی بررسی می کنیم.

اصولاً ـ مدگرایی یا مدپرستی از پی آمدهای اساسی لیبرالیسم ـ مدرنیسم است. این ویژگی به منظور نفع مادی اقتصاد مرکانتالیستی، به سرعت در جوامع جهان سوم و سنّتی گسترش یافت، به گونه ای که در بسیاری از جوامع، بدون آنکه مدرنیته جای پایی باز کرده باشد، صرفاً آوازه آن، مدگرایی را به وجود آورده است. در این زمینه باید دانست در دوران سخت جهاد مردم افغانستان با نیروهای اشغالگر اتحاد جماهیر شوروی که گاهی قحطی های ناشی از محاصره اقتصادی مناطق جنگی و کمبود آذوقه رخ می نمود، مردم در برخورد با مد پرستی لجام گیسخته ناشی از کارکردهای رسانه های آن زمان، بر پیکر اتوبوس ها و مینی بوس های شهری نگاشته بودند: «نان در خانه نداریم. این است فیشن مدم ما».

نقش رسانه ها در ایجاد مدهای جدید در جامعه افغانستان چنان اثرگذار و شایع بود و هست که حتی بازدارنده ترین ابزارها نیز نتوانسته اند خاصیت بازدارندگی داشته باشند. برای مثال، در دوران طالبان که احساس می شد حتی فکر کردن به مد، جرم به حساب می آید و اساساً رسانه ای وجود نداشت تا به خلق مد بپردازد، گزارش جالبی در روزنامه «جمهوری اسلامی» در ایران به چاپ رسید. بر اساس این گزارش، گزارشگر برای اصلاح موی سر خود به آرایشگاهی در شهر هرات می رود. ایشان ذکر می کند که آرایشگر در آرایشگاه از من پرسید که بر اساس کدام مدل، می خواهم موی سر خویش را اصلاح کنم؟ وی در ادامه می گوید که من برای کنجکاوی پرسیدم: آخرین مد چیست؟ آریشگر پاسخ داد:

«مدل دی کاپریو (بازیگر نقش اول فیلم تایتانیک)».

این ماجرا، علاوه بر نمایش دل بستگی و علاقه مندی به استفاده از ابزارهای رسانه در سخت ترین شرایط، اثرگذاری آن بر شیوه پوشش و آرایش اعضای خانواده و در نتیجه، به چالش کشیدن نقش مرد به عنوان نگاهبان مزرعه (خانواده) و پاسداری از آن در برابر آتش رسانه ها را می نمایاند.

نام گذاری بسیاری از کالاهای مصرفی به نام بازیگران فیلم های پربیننده، مدت هاست سبب ایجاد و انتقال مدهای جدید شده است. «ساری(۱) تولسی»، «حنای تولسی» در بازارهای افغانستان و «کفش یانگوم»، «کیف یانگوم» در بازارهای ایران هم اکنون به وفور یافت می شود. البته اثرپذیری از پوشش و آرایش آرتیست های فیلم ها تنها مربوط به جوامع جهان سوم نیست، بلکه این پدیده از خصایص ذاتی و هدفمند لیبرالیسم است که از مغرب زمین به دیگر کشورها گسترش یافته است. برای مثال، «مارلون براندو در صحنه ای از فیلم «اتوبوسی به نام هوس» به کارگردانی (الیاکازان) پیراهنش را درآورد، در حالی که برخلاف انتظار همه، زیرپیراهنی نپوشیده بود. تازه همه به این فکر افتادند که الزاماً نباید زیرپیراهنی پوشید. چند هفته نگذشت که نصف شدن فروش زیرپیراهنی در سراسر امریکا، سروصدای تولیدکنندگان را درآورد».(۲)

«در غرب، محیط خانواده، تأثیر آموزش و پرورش و سطح نسبتاً بالای زندگی طبقات کارگر، محافظ کم وبیش مؤثری را در برابر کنش زیان مند رمان های پلیسی، ماشین های قمار، عکس های سکسی، داستان های مستهجن، فیلم های ممنوع شده برای کمتر از شانزده ساله ها و بالاتر از همه، الکل به وجود می آورد. در یک کشور جهان سومی، جایی که توسعه ذهنی، نامتعادل است و برخورد خشونت آمیز دو جهان به شکل قابل ملاحظه ای، سنت های کهن را به لرزه در می آورد، تأثیر پذیری و حساسیت جوانان جهان سومی در جریان تهاجمات گوناگون، با اصل ماهیت فرهنگ غربی شکل می گیرد. در نتیجه، خانواده جهان سومی وقتی با چنین یورش هایی روبه رو می شود، اغلب، ناتوانی خود را در حفظ

۱- نوعی پوشش زنانه در هند.

۲- هفته نامه چلچراغ، ش ۳۱، ص ۱۸.

استواری و یک پارچگی نشان می دهد».(۱)

یکی دیگر از اثرگذاری های رسانه ها بر خانواده و فرهنگ دینی حاکم بر آن، کاهش فعالیت مشترک اعضای خانواده و کمک متقابل آنها به یکدیگر است. «این اثر که در خانواده های پرجمعیت به مراتب بیشتر است،...(۲) گفت وگوی میان اعضا را نیز کاهش می دهد.»(۳) این درحالی است که بر اساس آموزه های دینی، اعضای خانواده به همکاری با یکدیگر سفارش شده اند. اسلام حتی فراتر از محیط خانواده و در جامعه، به تعریف سازوکارهایی همچون «صله رحم»، «عیادت از بیماران»، «دستگیری از یتیمان و بی نوایان» پرداخته و به عنوان مهم ترین دستور دینی فرموده است: «الجار ثم الدار؛ اول همسایه، سپس خانواده».(۴)

البته نباید از یاد برد که اثرگذاری «رسانه ها بر فرهنگ خانواده همواره منفی نیست، بلکه رسانه ها همان گونه که نقش آفرینی منفی دارند، می توانند به ایفای نقش های مثبت نیز بپردازند... . تلویزیون در خانواده های متحد و سالم، هماهنگی و وفاق را افزایش می دهد، در صورتی که در خانواده های متزلزل، به پراکندگی دامن می زند. نفاق و پراکندگی مخصوصاً بر سر انتخاب برنامه ها در می گیرند».(۵)

در جامعه افغانستان که فرهنگ ملی ـ دینی حاکم است و رسانه ها در آغاز راه جدیدی هستند، رسانه های فعال می توانند به ایجاد وفاق در خانواده و حتی خلق عادت های جدید نظیر عادت «چگونگی صرف درست زمان» و «نظم» بپردازند؛(۶) چیزی که از ضرورت های زندگی امروزی به شمار می رود و جزو تصریح آموزه های دینی ماست. با این حال، به شدت از آن غافلیم و گرفتار بی نظمی های مفرط و وقت گذرانی های بیهوده هستیم.

ه) دین، رسانه و کودکان

اشاره

ه) دین، رسانه و کودکان

ص:۸۳۱

۱- هربرت شیلر، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه: احمد میرعابدینی، ص ۲۶۹.

۲- جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۵۱.

۳- همان، ص ۱۵۳.

۴- بحارالانوار، ج ۴۳، ص ۸۱.

۵- جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۵۳.

۶- همان.

رسانه ها برای نفوذ در دنیای کودکان، ناگزیر باید برنامه هایی تولید کنند که کوتاه و با جاذبه های خاص دوران کودکی باشد. پخش این نوع برنامه ها برای تمام مخاطبان تلویزیون های کشور هنوز فراگیر نشده است و محدودیت های مختلفی دارند، ولی در چند سال آینده، توجه بسیاری از رسانه ها به سمت و سوی کودکان معطوف می شود و بسیاری از سیاست گذاری ها از طریق برنامه های خاص کودکان صورت خواهد گرفت. البته هم اکنون نیز کودکان از آسیب پیام های تجاری در امان نیستند و از آنها پیام می گیرند. «این ادعا که توسط تحقیقات خانم کنی به اثبات رسیده، گویای این حقیقت است که کودکان نمی توانند برای مدتی دراز به یک برنامه تلویزیون توجه کنند، بلکه برنامه های کوتاه تبلیغاتی را با وجود آنکه بدان ها اختصاص ندارد، با علاقه خاصی می بینند».(۱)

به طور کلی، تأثیر رسانه ها بر کودکان و تضعیف فرهنگ دینی موجود درباره آنها، در محورهای زیر مطالعه و بررسی است:

یک _ اجتماعی شدن

یک _ اجتماعی شدن

بر اساس آموزه های اسلامی، سه نهاد خانواده، مدرسه و مسجد، برای شخصیت بخشی به کودکان مأموریت ویژه دارند. همان طور که اسلام، آداب خاصی را در خانواده برای معاشرت با کودکان تعریف می کند، به همان اندازه، نسبت به آموزش و حضور او در میان اهل ایمان تأکید می ورزد. تمام این سفارش ها برای این صورت می گیرد که وقتی کودکی به بزرگ سالی می رسد و هم زیستی اجتماعی را آغاز می کند، به درستی اجتماعی شده باشد. به عبارت دیگر، «او تمام راه های زندگی کردن در جامعه را آموخته و همه ظرفیت هایش را جهت انجام وظایف فردی و به عنوان جامعه توسعه می بخشد... . این عمل که با هدف برقراری ارتباط مؤثر با دیگران و تمرکز ارزش ها و اعتقادات اساسی جامعه در ذهن افراد صورت می گیرد»،(۲) از آنجا اهمیت پیدا می کند که کودکان در کشور با ذهنیت های منفی از

۱- همان، ص ۱۴۱.

۲- مبانی جامعه شناسی، ص ۱۰۶.

پیش ساخته روبه روینـد. سـابقه تاریخی و رویارویی های نابرابر مـذهبی در کشور، مهم ترین و اساسـی ترین اصل هم زیستی مسالمت آمیز اجتماعی ما را به نابودی کشانده است. برخلاف تصـریح آیات قرآنی و سنت نبوی که تمام مسلمانان را به یاری با یکـدیگر و ایجاد اخوت اسـلامی فرا می خوانـد، ذهنیت کودکان در جامعه، از ذهنیت هایی اثر می پـذیرد که در آنها جایی برای وفاق و هم گرایی وجود ندارد.

رسانه ها وظیفه دارند با سیاست گذاری و برنامه سازی مناسب بکوشند نسل فردای جامعه، به درستی اجتماعی شود و برادری با یکدیگر را به عنوان ارزش اساسی جامعه درک کند تا فردایی مطمئن و تهی از خشونت های مذهبی داشته باشیم.

عملکرد رسانه های کشور در این حوزه از آن جهت منفی ارزیابی می شود که نه تنها به صورت کارشناسـی شـده و هدفمنـد، سیـاست گـذاری نمی کننـد، بلکه آگاهـانه یا ناآگاهانه، کودکان و سـرمایه های اصـلی کشور را به سـمت «مصـرف گرایی»، «فردیت» و «ذهنی گرایی» سوق می دهند.

دو_ آموزش

دو_ آموزش

در فرهنگ دینی، یکی از مهم ترین حقوق فرزند بر والدین، آموزش اوست. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید: «فرزند سه حق اساسی بر پدرش دارد: نام گذاری نیکو، آموزش خواندن و نوشتن و ازدواج».(۱)

نقش رسانه ها در آموزش بسیار قابل توجه است. در کشورهای پیشـرفته به دلیل اهمیت این موضوع، تحقیقات بسیار گسترده ای انجـام پـذیرفته است. بر اسـاس تحقیقی که فورو در ژاپن انجام داده است، کودکانی که زیاد تلویزیون تماشا می کننـد، در مقـایسه بـا دیگران، درخشـش کمتری از نظر تحصـیلی دارنـد. وی معتقـد است «بایـد به یـاد آورد که بـا هوش ترین کودکـان آنهایی هستند که کمتر مجذوب تلویزیون می شوند. اثرات اخلاقی و روانی تلویزیون بر کودکان به خصوص

۱- محمد بن حسن حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۲۱، ص ۴۸۲.

در زمانی که کودک، خود را در قالب یک یا چند بازیگر می بیند یا همچنین ارزش ها و دیدگاه ها در یک قالب خاص دراماتیک مرتبط با نیازهای آنی و تمایلات کودکان عرضه می گردد، افزایش می یابد».(۱)

در یکی دیگر از تحقیقات انجام شده به وسیله خانم سینگر و همکاران ایشان، نشان داده شده است کودکانی که زیاد تلویزیون تماشا می کنند و اکثراً طرفدار فیلم های هیجان آور هستند، در مهار گویش و نگارش خود مشکل دارند و در اجرای بازی هایی که نیازمند قدرت فانتزی و به کارگیری استعداد تخیل است، ضعف زیادتری از خود نشان می دهند. علاوه بر این، در تحقیقات کولینز آشکار شده است که کودکان در تکرار اعمال خشونت آمیزی که به تقلید از فیلم ها انجام می دهند، از درک و حسن و قبح عمل عاجزند؛ زیرا فقط عمل و اعمال خشونت آمیز در حافظه آنان نقش بسته است.(۲)

و) دین، رسانه و انسان مسلمان

اشاره

و) دین، رسانه و انسان مسلمان

زیر فصل ها

یک ـ تفکر

دو ـ مصرف گرایی

سه ـ از خودبیگانگی

یک ـ تفکر

یک ـ تفکر

در نگاه دین، وجه تمایز انسان از دیگر موجودات، قدرت تعقل و اندیشه اوست. این ویژگی چنان ممتاز است که وقتی فرشتگان الهی نسبت به جانشینی انسان در زمین اعتراض کردند و به دلیل بعد مادی وجود انسان، او را خون ریز و شرور دانستند، خداوند در پاسخ، کلّیت انسان را از این اتهام تبرئه کرد و فرمود که به برخی از انسان ها با ویژگی های خاص، علم به اسما را آموخته که عامل بازدارنده از فساد و خون ریزی است.

همه انسان ها، خلیفه الهی نیستند، همان گونه که همه آنها شرور و خون ریز نیستند. با این حال، وجود تصریح ها و تأکیدهای بسیار درباره تعقل، تدبر و تفکر نشان می دهد انسانیت انسان زمانی معنا می یابد که او با بهره مندی از قدرت اندیشه اش تصمیم بگیرد.

رسانه ها که در پی خلق عالم انتزاعی هستند و همواره در این راستا سیاست گذاری می شوند، تلاش دارند این ویژگی منحصر به فرد انسانی و فرصت اندیشیدن را از او

ص:۸۳۴

۱- جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۴۴.

۲- نک: صادق طباطبایی، طلوع ماهواره افول فرهنگ، ص ۷۳.

بگیرند. به همین دلیل، فیلم ها و سریال های ملودرام، به شکل معجزه آسایی، پایان خوش و رؤیاگونه پیدا می کنند و برنامه های به اصطلاح سرگرمی و شاد و به ویژه تبلیغات تجاری مخاطب خویش را به عالم انتزاعی وارد می کنند. تکرار این امر در تلویزیون سبب می شود مخاطب رسانه، معتادگونه، برای فرار از رنج خودآگاهی و بیداری و ناکامی ها و سرخوردگی هایش در دنیای ماده محور، به این عالم انتزاعی پناه می برد تا با تخدیر رسانه ای، برای مدتی هرچند کوتاه، دردهای خویش را فراموش کند و از مسئولیت هایی که همواره وجدانش، او را بدان یادآور می شود، خلاصی یابد.

در کشور افغانستان، تجاری بودن رسانه ها و نگاه درآمد زایی به برنامه ها سبب شده است شبکه های تلویزیونی در ساعت های اولیه شب و اوج تماشای تلویزیون، تلاش کنند تا مخاطبان بیشتری را مجذوب خویش سازند. بدین منظور، بیشتر برنامه ها با پرسوناژهایی (شخصیت هایی) پخش می شوند که با ذایقه پوپولیستی (عوام مردم) و با فرهنگ توده ای، سازگار و متناسب باشد. بدین ترتیب، انواعی از برنامه های رقص و آواز، فیلم های سرگرم کننده و برنامه های مهیج برای مخاطبان خسته از فعالیت های روزانه پخش می شود تا در ادامه، زمینه پخش پیام های تجاری فراهم آید. داشتن رویکرد تجارتی به برنامه های تلویزیونی، نه تنها زمینه تفکر را فراهم نمی آورد، بلکه با سلب امکان اندیشیدن از افراد، آنان را در دنیایی غوطه ور می سازد که از عناصر اندیشه ای، تهی و با فرهنگ توده ای، متناسب است. چنین فرهنگی چالش ها و جذابیت های فکری ندارد و مردم غوطه ور در آن، سهولت و آرامشی را که در تخیل و گریز از واقعیت وجود دارد، ترجیح می دهند؛ «فرهنگی که تلاش برای اندیشیدن را محکوم... و واکنش های هیجانی و احساسی را خلق می [کند] و از پیام گیران خود انتظار ندارد از قوه تفکر خود استفاده [...و] تلاش نمایند و واکنش های خود را ایجاد کنند».(۱)

دو _ مصرف گرایی

دو _ مصرف گرایی

فرهنگ دینی، انسان را به اعتدال و میانه روی دعوت می کند و از او می خواهد در دخل و

۱- مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ص ۳۸.

خرج، هزینه ها و در آمـدهایش، اقتصاد را پیشه سازد.(۱) به این معنی که با نیاز سـنجی صـحیح، درآمدهای حاصل از فعالیت های اقتصادی خویش را هزینه کند. به عبارت روشن تر، دین در هزینه درآمدها، از انسان می خواهد آگاهانه تصـمیم بگیرد و با در نظر داشتن مسئولیت خویش در برابر خانواده و جامعه، علاوه بر تأمین نیازهای فردی، به تأمین نیازمندی های اجتماعی نیز بپردازد.

فرهنگ برساخته بر باورهای دینی به انسان یاد آور می شود که او برای تأمین معیشت خانواده خود مسـئول است و تلاش او در این جهت بسـان مبـارزه و جهـاد در راه خـداست. با این همه، چنین نیست که او همه چیز را برای خود و خانواده اش بخواهـد، بلکه دین به او الزام می کنـد قسـمتی از درآمـدهای مـازاد خویش را در قـالب «انفـاق»، «زکـات» یا «خمس» به هم نوعان خود بپردازد و علاوه بر دریافت پاداش معنوی، در ساختن جامعه ای بدون فقر و تهی دستی شریک باشد.

برخلاـف این نگرش، رسانه ها با پخش پیام های پی در پی تجاری، تلاش می کننـد درآمـدهای مخاطبان خویش را به سـمت کالاهای تولیدی صاحبان سـرمایه و تکنولوژی جذب کنند. «اصولاً غربی ها پس از تولید انبوه انواعی از کالاها و انباشـته شدن آنهـا در انبارهـا به این فکر افتادنـد که مصـرف گرایی را اشاعه دهنـد، [پس] از ابزارهای تکنولوژیک یاری گرفتنـد و با ایجاد برنامه های تفریحی و پخش پیام های تجاری در این امر موفق شدند؛ چراکه پیام های بازرگانی، ظاهر جذاب دارند و نقل قول های زیرکانه آنها از فرهنگ عامه و هنر عامه بر می خیزد».(۲)

در افغانسـتان، فعالیت رسانه ها به درآمدهای ناشـی از پخش پیام های تجاری وابسته است. بازار کشور نیز از محصولات صرفاً مصرفی و لوکس انباشته شده است و مهم تر از همه، درصد بالایی از مخاطبان رسانه ها، پیام گیران توده ای هستند. به نظر می رسد «پیام گیران در مقابل نفوذ مؤثر رسانه های جمعی، آسیب پذیر شوند و به زودی، در مقابل

۱- اصول کافی، ج ۴، ص ۵۳ (عن ابی عبدالله(ع): ضمنت لمن اقتصد ان لا یفتقر).

۲- مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ص ۳۰۵.

وسوسه خریدن کالاهایی که برای فرهنگ توده ای تولید می کنند، تسلیم گردند و لذت کاذب مصرف جمعی، اراده شان را سست کرده و آنها را در معرض استثمار تجاری که انگیزه فرهنگ توده ای است، قرار دهد».(۱)

سه _ از خودبیگانگی

سه _ از خودبیگانگی

«اهل سلطه برای تسخیر دیگران، از طریق ضعف ها و نقص ها و نیازهای آنان وارد عمل می شوند. خرگوش را با هویج می فریبند، موش را با پنیر و کبوتر را با دانه. فی المثل، دیدن فیلم های بروسلی، جیمز باند یا رمبو می تواند مخاطب مستعد را از راه پاسخ های مناسبی که به نیازهای کاذب قوه غضبیه اش می دهد، از خود بیگانه کنند، به تسخیر کامل بکشاند و استعدادهای بالقوه شیطانی اش را در این سو به فعلیت برساند.»(۲) البته بیگانه شدن از خود تنها برای فرهنگ های توده ای مطرح نیست، بلکه «همان طور که شیگتو تسوروی ژاپنی مطرح می کند، در این جهان پرقدرت ارتباطات، ممکن است حتی مجبور شویم برای شهروندانی که در نظام سرمایه داری زندگی می کنند، یک نوع جدید «ازخودبیگانگی» را مطرح سازیم».(۳)

شکی نیست که رسانه های کشور به دلیل انتقال پیام های رسانه های مبدأ و پخش فیلم های تولیدشده در بستر فرهنگ های بی دینی، ظرفیت بسیار بالایی در ایجاد ازخودبیگانگی مخاطبان خود دارند. این ظرفیت از طریق پخش برنامه هایی به کار می رود که بر اثر آنها، انسان با ارزش های انسانی خود بیگانه می شود. در واقع، خوی انسانی خود را که بر بنای فطرتش استوار شده است، به فراموشی می سپارد. این اثرپذیری بیشتر از برنامه هایی صورت می گیرد که در آن، توجه به ارزش های انسانی و ویژگی های ممتاز آدمی، محترمانه به ماورای جهان صداها و تصویرها رانده می شوند. در ادبیات فرهنگ دینی، انسان وقتی با خود، بیگانه شد، خدای خویش و در نتیجه، مهم ترین سرمایه خود را به فراموشی می سپارد(۴) و در نهایت، تمام آگاهی های خود را نسبت به جامعه، دین و ملت خویش از دست می دهد.

۶. نتیجه گیری

اشاره

ص:۸۳۷

۱- همان، ص ۲۵.

۲- سید مرتضی آوینی، آیینه جادو، ج ۱، ص ۱۳.

۳- وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ص ۲۵۵.

۴- نک: «وَلَا تَکُونُوا کَالَّذِینَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنسَاهُمْ أَنفُسَهُمْ أُوْلَئِکَ هُمُ الْفَاسِقُونَ» (حشر: ۱۹).

۶. نتیجه گیری

از مجموع بررسی اثرگذاری رسانه ها بر فرهنگ دینی در قلمروهای هویت، آموزه های دینی، جامعه، خانواده، کودکان و ویژگی های افراد می توان دریافت که توسعه فرهنگ دینی زمانی معنا می یابد که نسبت به فرصت ها و تهدیدهای فعالیت های رسانه ای آگاه باشیم. به عبارت دیگر، با شناسایی فرصت ها، از توان و قدرت نفوذ رسانه برای توسعه فرهنگ دینی، استفاده و در برابر چالش ها فراروی، تصمیم گیری کنیم. چون فعالیت رسانه های دیداری در کشور افغانستان، فزاینده و بسیار بااهمیت است، در ادامه به راهکارهایی اشاره می کنیم که در استفاده از رسانه ها برای توسعه فرهنگ دینی، لازم و ضروری است:

الف) اجرای قانون رسانه ها

الف) اجرای قانون رسانه ها

مسئولان فرهنگی کشور، ضمن احترام به اصل آزادی بیان، باید برای حفظ هم بستگی جامعه و پاسداری از ارزش های دینی، قانون رسانه های همگانی را به درستی اجرا کنند و رسانه ها را به اجرای آن وادارند.

ب) پای بندی به اصول ارزشی مشترک

ب) پای بندی به اصول ارزشی مشترک

جامعه پذیری مستلزم معرفی الگوها و ارزش های مشترک است. اگر ارزش های مشترکی بر فعالیت های رسانه ای حاکم نباشد، رسانه ها کارکرد واگرایانه پیدا می کنند. بنابراین، دست اندرکاران فعالیت های رسانه ای افغانستان باید به این امر مهم توجه کنند که علاوه بر اهداف خویش، به آرمان ها و نماد های ملی و فراقومی و آموزه های مشترک دینی پای بند باشند و نسبت به تبلیغ آنها احساس وظیفه کنند.

ج) تهیه فیلم های متناسب با باورهای ملّی ـ مذهبی

ج) تهیه فیلم های متناسب با باورهای ملّی ـ مذهبی

چون رسانه های دیداری افغانستان، بیشتر از فرآورده های فرهنگی وارداتی استفاده می کنند، پیشنهاد می شود آن تولیداتی پخش شود که با باورهای ملی و مذهبی سازگاری بیشتری دارند یا دست کم تضاد ندارند. علاوه بر این، با در نظر گرفتن

کارکرد های رسانه ای، برنامه هایی تهیه و پخش شود که حامل پیام های ارزشی باشند و کاملاً سرگرم کننده نباشند.

د) تلاش برای تولید فیلم

د) تلاش برای تولید فیلم

پاسداری از ارزش های ملی و دینی زمانی صورت واقعی به خود می گیرد که برای معرفی آنها از ابزارهای نوین و بسیار کار آمد تکنولوژیک استفاده کنیم. هم زمان با تنوع و تکثر رسانه های دیداری در کشور، رویکرد رسانه ای باید از پخش فیلم های وارداتی، گفت وگو و مسابقات سرگرم کننده و پخش بی رویه پیام های تجاری، به تولید و تهیه فیلم های مناسب تغییر جهت یابد.

ه_) نهادینه سازی تعهد در برابر فرهنگ دینی

ه_) نهادینه سازی تعهد در برابر فرهنگ دینی

تمام راهکارهای یادشده زمانی عملی می شود که صاحبان رسانه و فعالان رسانه ای نسبت به فرهنگ دینی، دغدغه داشته باشند. در این میان، مبلغان و متولیان فرهنگ دینی نیز باید در برابر فعالیت رسانه ای منفعلانه عمل نکنند. مبلغان آگاه و توانمند باید در استفاده از فرصت های رسانه ای به ویژه نوع دیداری آن احساس وظیفه کنند و به نسبت علاقه مندی خویش، توان مندی هایشان را در این زمینه افزایش دهند.

فهرست منابع

ص:۸۳۹

فهرست منابع

□ قرآن کریم.

آشوری، داریوش، تعریف ها و مفهوم فرهنگ، تهران، آگاه، چاپ دوم، ۱۳۸۱.

آوینی، سید مرتضی، آیینه جادو، جلد ۱، تهران، ساقی، چاپ سوم، ۱۳۸۱.

احمد، اکبری، پست مدرنیسم و اسلام، تهران، نشر ثالث باهمکاری مرکز بین المللی گفت وگوی تمدن ها، ۱۳۸۰.

استریناتی، دومینیک، مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاک نظر، تهران، گام نو، چاپ اول، ۱۳۸۰.

پارسانیا، حمید، «هفت نظریه بر اصلاحات»، کتاب نقد، سال چهارم، شماره ۱۶، پاییر ۱۳۷۹.

پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.

پستمن، نیل، تکنو پولی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات،۱۳۸۱.

رشاد، علی اکبر، «سهم و نقش فکری دینی در توسعه»، در: اسلام و توسعه (مجموعه مقالات)، تدوین: پژوهشکده فرهنگ و معارف، قم، دفتر نشر معارف، چاپ اول، ۱۳۸۲.

فیرحی، داوود، «رسانه ها و تحول فرهنگی سیاسی در خاورمیانه»، فصل نامه علوم سیاسی، شماره ۸.

کاستلز، مانوئل، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جامعه شبکه ای)، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو، ۱۳۸۰.

بیریوکوف، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ترجمه: محمد حافظی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۲.

تافلر، الوین، موج سوم، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر فاخته، چاپ دهم، ۱۳۷۴.

حرعاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعه جلد ۲۱، قم، مؤسسه آل البیت، ۱۴۰۹ هـ. ق.

سید باقری، سید کاظم، «جهانی شدن و پویایی انتظارات از دین»، در «جهانی شدن و دین؛ فرصت ها و چالش ها» (مجموعه مقالات چهارمین کنگره دین پژوهان)؛ قم، دبیرخانه دین پژوهان، چاپ اول، ۱۳۸۲.

شایگان، داریوش، افسون زدگی جدید، هویت چهل تکه و تفکر سیار، ترجمه: فاطمه ولیانی، تهران، نشر و پژوهش فرزان روز، ۱۳۸۰.

شیلر، هربرت، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه: احمد میرعابدینی، تهران: سروش، چاپ اول، ۱۳۷۷.

طباطبایی، سید صادق، طلوع ماهواره، افول فرهنگ، تهران، اطلاعات، چاپ سوم، ۱۳۸۴.

کلینی، حسن بن یعقوب، اصول کافی (جلد ۱)، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵.

کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ هشتم، ۱۳۸۴.

کوهن، بروس، مبانی جامعه شناسی، ترجمه: غلام عباس توسلی و رضا فاضل، تهران، سمت، چاپ دوازدهم، ۱۳۸۰.

مجلسی، محمد باقر، بحار الانوار جلد ۲۸، بیروت، مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۴هـ ق.

معین، محمد، فرهنگ معین جلد ۱، تهران، امیرکبیر، ۱۳۴۲.

دادگران، محمد، مبانی ارتباطات جمعی، تهران، فیروزه، ۱۳۷۴.

ص:۸۴۱

منصورنژاد، محمد، دین و توسعه فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، تهران، مؤسسه نشر علوم نوین، چاپ اول، ۱۳۷۹.

نصر، سید حسن، جوان مسلمان و دنیای متجدد، ترجمه: مرتضی اسعدی، تهران، طرح نو، ۱۳۷۳.

هفته نامه چلچراغ، شماره ۳۱.

http://jusus-is-savior.com

دین رسانه ای (دین الکترونیک)

اشاره

ص:۸۴۲

دین رسانه ای (دین الکترونیک)

دکتر یونس نوربخش(

محمد مهدی مولایی((

چکیده

تحولات رسانه ای از کتاب و چاپ، به مونیتور و الکترونیک می تواند به عنوان انتقال از معنا به معانی، توصیف شود. با توسعه صنعت رسانه و تنوع آن و افزایش کارکردهای آن، قدرت آن نیز در جنبه های گوناگون اجتماعی و سیاسی و اقتصادی به شدت افزایش یافته است. ارتباطات رسانه ای، جهان دیگری به نام جهان ارتباطات را در پیش روی ما قرار داده است. این جهان مجازی، ویژگی های خاص خود را دارد که به بررسی عمیق تری نیاز دارد. رسانه در عرصه دین و معنویت نیز سبب تحولات بنیادی شده است. مفاهیمی چون «دین رسانه ای»، «ارتباطات دینی»، «تربیت رسانه ای» و «گفتمان عمومی و دین» به عنوان موضوع های علوم بین رشته ای جدیدی مطرح شده اند. این علوم در دپارتمان های گوناگون به صورت بین رشته ای، بین رشته های ارتباطات، خبرنگاری، الهیات و دین و رشته های دیگر راه اندازی شده اند. همچنین این موضوع ارتباط و همکاری بین دانشگاه ها و انستیتوها را در یک ارتباط فرافرهنگی و بین مذهبی الزامی کرده است. از آنجایی که رسانه ها تحولات هر کدام از ادیان را تقویت می کنند و همین طور تحولات درون مذهبی و موقعیت دین در افکار عمومی را تغییر می دهند. از این رو، به این نکته توجه

می شود که در آموزش های تکمیلی باید به نیازهای جدید و صلاحیت های روزنامه نگاری و کار ارتباطات توجه کرد. در دنیای امروز، مسائل با انگیزه های دینی به دلیل سیاست جهانی و علاقه عمومی و همین طور نزاع های بین گروه های مذهبی و چالش های منطقه خاورمیانه شدت یافته است. همچنین روزنامه نگاری و کار رسانه ای، به شکل قرن بیستم، با تحولات جدید به پایان رسیده است. این تحولات در حوزه گفتمان های عمومی دینی نیز آشکار شده است و علم ارتباطات باید به این تحولات واکنش نشان دهد. فهم یک فرهنگ فراتر از ساختار فکری آن جامعه، از راه رسانه ها و گفتمان عمومی سریع تر تحقق می یابد و این شانس ایجادشده که فهم بین فرهنگی و بین دینی از راه ساختار رسانه ای تقویت شود. رسانه ها شکل جدیدی از دین داری را تولید می کنند و سرعت می بخشند. آنها همین طور پیوند جدیدی میان دین و سیاست و زندگی و حتی اقتصاد برقرار می کنند. رسانه ها می توانند جهان فرهنگ دینی را به یک سمت سوق دهند و حتی مورد بهره برداری سیاسی و یا بازار اقتصادی قرار دهند. این امر در حقیقت به معنای خروج گفتمان دینی از محیط سازمان های دینی به سوی افکار عمومی و رسانه ای است. دین رسانه ای، گفتمان جدیدی است که طی آن منش ارتباطات دینی و حتی موضوع و کارکرد گفتمان دینی تغییر می یابد.

در این مقاله سعی شده است، مفهوم «دین رسانه ای» شکافته شود و ارتباط میان دین و رسانه، در قالب مفهوم دین رسانه ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

کلید واژگان

دین رسانه ای، تلویزیون، رسانه جمعی، دین، سکولاریزم.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه تهران.

۲. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه.

مقدمه

ص:۸۴۴

مقدمه

مدت های طولانی است که چرخ مدرنیته چنان با سرعت حرکت می کند که اندیشه فن گرایی این تصور را که رسانه های جمعی مدرن و دین می توانند با هم هم خوانی داشته باشند ناممکن ساخته است. این پرسش درباره رسانه سنتی مطرح نیست، زیرا رسانه سنتی در عصر محوریت خداوند و سایه تقوا به حیات خود ادامه می دهد و اساساً حوزه ای جدا از حوزه دین متصور نیست. در این دنیا، اشیاء با همه تکثر خود به امر مقدس اشاره دارند. رسانه سنتی نیز در خدمت امر مقدس است،(1) ولی برخلاف دنیای سنتی که دنیای وحدت و توحید است، دنیای مدرن دنیای تفکیک، تکثر و تمایز و جدایی دین از دنیاست. پس از دوران طولانی دور بودن رسانه های جمعی از پرداختن به دین و مسایل دینی، از چند دهه گذشته شاهد توجه رسانه های دنیا به خبرهای دینی و سوژه های مذهبی هستیم. توجه به رویکردهای اخلاقی و مذهبی در جهت حل مسائلی که در زمینه اخلاق پزشکی، حفظ محیط زیست و اخلاق اجتماعی ایجاد شده و همین طور واقعه یازده سپتامبر و مطرح شدن خطر تروریسم و ضرورت مبارزه با آن، که تهاجم رسانه ای به مسلمانان را به دنبال داشت و همچنین بیداری اسلامی و رشد مقاومت های اسلامی در عراق، افغانستان و فلسطین، همه از عوامل مؤثر در توجه رسانه ها به موضوعات و خبرهای مذهبی است. این آشنایی هم چون تولد رسانه های مدرن در بستر جوامع جدید مسلما زمینه طرح موضوع «رسانه

ص:۸۴۵

۱- حسن خجسته، بررسی نسبت رسانه و دین مطالعه (موروری مناسک رسانه)، ص ۱۵۵.

دینی» را فراهم نمی کرد. از آنجا که شمار اندکی از مردم به اخبار دینی علاقه دارند، این مقوله به برنامه ای تخصصی و کاملا حاشیه ای شبیه به تلویزیون دینی تبدیل می شود؛ زیرا رسانه ها همچنان تقویت نظام سکولار را دنبال می کردند. آنها ایجاد انسجام اجتماعی و دفاع از ارزش های مدرنیته در برابر خطر اسلام گرایی و بنیادگرایی و آگاه سازی مردم از جریان ضددموکراسی و آزادی را وظیفه خود می دانستند، ولی در هر حال آنها باید در دو جهت با این پدیده مقابله می کردند. یکی انعکاس خبرهایی که به دلیل تاثیرات سیاسی و اجتماعی اش ناگزیر از آن بودند و همین طور تبلیغ دینی به نوعی که بتواند نیاز جامعه را پاسخ دهد. در جامعه غربی که مبتنی بر سکولاریزم است و دین به صورت نهادی در قالب دین، سازمان یافته و کلیسا در جامعه حضور دارد و رسانه ها نمی توانند در حوزه وظایف کلیساها وارد شوند، ورود رسانه ها به موضوع دین و دینداری به منزله دخالت در امور کلیسا به شمار می آید. این واقعه به معنای تغییر در ساختار اجتماعی است. دین رسانه ای شامل کانال های ویژه در دست کلیسا برای برنامه های مذهبی نیست، بلکه ظهور تبلیغات دینی در قالب سمبل ها و نمادها یا فیلم ها در برنامه های گوناگون است. در حقیقت سازندگان این برنامه ها دنبال ایجاد معنا و همبستگی و نظم جدید در زندگی هستند، همان چیزی که پیش از آن، سنت ها و سمبل ها این کار را می کردند، با این تفاوت که رسانه ها سعی می کنند با زبان جهانی و قابل فهم برای همه این کار را انجام دهند. موضوع دین رسانه ای، در حقیقت تبیین کننده تحولاتی است که در حوزه دین و دینداری با ورود رسانه ها، به موضوع دین ایجاد می شود. با زوال نهادهای دینی رسانه ها مهم ترین بازیگران حوزه عمومی شدند. اینک رسانه ها تعیین کننده دسترسی به آن حوزه اند و این موقعیت نهادهای دینی را همانند سایر نهادها تحت تاثیر قرار می دهد. زوال ساختار دینی با روند دیگری مرتبط بوده است و آن روند روزافزون فردگرایی است. به همین دلیل، هم اکنون شماری سازمان «فراکلیسایی» پدید آ»ده و حوزه گسترده ای از فعالیت ها، پیوندها، خدمات و فراورده ها ایجاد شده که دلالت های مذهبی دارد. این مشابهت در ارزش ها و نمادها، یکی از کارکردهای رسانه ها در کالایی کردن فرهنگی است.(۱)

۱- استوارت ام هوور و نات لاندبای، بازاندیشی درباره رسانه، دینی و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۱۳.

در این تحقیق به بررسی تاثیرات پرداختن رسانه ها به دین در ساختار اجتماعی و تحولات نهادهای دینی می پردازیم. به عبارتی ویژگی های دین رسانه ای و تغییراتی که به این وسیله در حوزه دین و نهادهای دینی رخ می دهد مورد بررسی قرار می گیرد. ورود رسانه ها به حوزه های دینی در جوامع سکولار و جوامع اسلامی یکسان نبوده و کارکردهای متفاوتی دارد. این کارکرد می تواند کارکرد تکمیلی، رقابتی و یا انتقادی باشد. هم چنین رسانه ها می توانند زمینه ساز انحصار طلبی و یا تکثر گرایی دینی شوند.

طرح مسئله

طرح مسئله

پژوهشگران محققان علوم اجتماعی، رسانه ها را از نظر تاریخ پیدایش و کارکرد متفاوت، به دو دوره اصلی تقسیم می کنند: رسانه های سنتی و رسانه های مدرن. رسانه های مدرن به رسانه هایی گفته می شود که هم زاد با مدرنیته بوده و کارکرد آنها ایجاد فرهنگ توده وار است. از این رسانه ها به رسانه های همگانی و جمعی نیز تعبیر می شود. رسانه های جمعی به دلیل دامنه نفوذشان و با توجه به اینکه اثرشان کل جامعه را دربرمی گیرد، وسایل توده ای خوانده می شوند.(۱) دهه های پنجاه تا شصت میلادی زمانی است که نظریه پردازان بر نقش علی رسانه بر توسعه تأکید می کنند. لرنر،(۲) گذر از جامعه سنتی به نوگرایی را با تغییر «نظام ارتباطی شفاهی» به «نظام ارتباط جمعی» تحلیل می کند. ارتباطات شفاهی و فردی و سنتی سبب تقویت نگرش ها و آداب سنتی می شود و متقابلاً ارتباطات جمعی در آموزش مهارت ها و ایجاد نگرش ها و رفتارهای جدید نقش مهمی بازی می کنند. (لرنر، ۱۹۵۸: ۵۴- ۵۲)

بنابراین، رسانه های جمعی مدرن دارای کارکرد و ماهیت و خاستگاه متفاوتی است که زمینه های چالش آن با سنت از جمله دین که همزاد بشر است ایجاد کند.

رابطه دین و رسانه های مدرن یا الکترونیکی از زاویه های گوناگون قابل بررسی است. رابطه رسانه ها و دین در وهله نخست می تواند سؤال از رابطه دو نهاد اجتماعی باشد،

۱- ژان کازنو، جامعه شناسی و وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، ص۷۵.

۲- Daniel Lerner.

اگرچه ما دین اسلام را دین تسری بخش و جاری در همه ابعاد زندگی می دانیم، ولی به عنوان دو نهاد، نهاد رسانه با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع ترین معنای مجموعه نهادها سروکار دارد. این مجموعه نهادها ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت به ما امکان می دهد، به تجربه خود معنا ببخشیم و ادراکات خود را شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهیم شویم. دین نیز تقریباً همین کار را انجام می دهد.(۱)

بین نهاد معرفتی رسانه و دین، متناسب با سه فرهنگ شفاهی، چاپ و الکترونیکی، سه مرحله از روابط دیده می شود.(۲) مرحله نخست، سلطه دین بر رسانه ها که در آن دین به عنوان نهاد فراگیر عمل می کند، قدرت فرهنگی در دست نهاد دین است و افراد با سواد این دوره، روحانیان و گروهی از اشراف و بازرگانان بودند. فرهنگ مسلط، فرهنگ شفاهی، و کتاب در حد نسخه های خطی محدود بوده است. ازاین رو، بازتولید آن به آسانی قابل کنترل بوده است. ارتباطات نیز اغلب به دلیل چهره به چهره و مستقیم بودن قابل کنترل بوده است. همان گونه که گیدنز بر این باور است که در فرهنگ شفاهی، کارکرد ارتباطات بیشتر ناظر به تحکیم و تثبیت سنت هاست. در نتیجه نهاد دین نیز می تواند ارتباطات را کنترل کند.(۳) در این دوره کیفیت ارتباطات، انحصار قدرت فرهنگی را برای نهادهای دینی تضمین می کرد و قدرت فرهنگی، مهم ترین قدرت نهادهای دینی بود که می توانستند از آن طریق بر نهادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی اثر بگذارند. در واقع، پایان این دوره زمانی است که گوتنبرگ دستگاه چاپ را اختراع کرد. مرحله دوم، چالش میان دین و رسانه است و با ورود دستگاه چاپ در این مرحله کارکرد نظام ارتباطی به طور ویژه متفاوت شد و اثر بسیاری بر تغییر نوع ارتباط داشت، به گونه ای که درجه دوام پذیری، تولیدپذیری و فاصله گذاری فضا، زمان رسانه فنی به گونه بی سابقه ای افزایش یافت. در پایان قرون وسطی و آغاز دوران مدرن، تغییرهای فرهنگی نظام مندی در غرب روی داد که در آن

۱- عبدالرضا شاه محمدی، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن»، فصل نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۱۵۱.

۲- همان، ص ۱۵۳.

۳- Giddens, A, “Sociology”, ۴th Edition, Cambridge, Polity Press, ۲۰۰۱, p:۴۶.

فرهنگ، به واسطه مجموعه ای از ابداعات فنی مرتبط با چاپ رسانه ای شد. دنیس مک کوییل، بر این باور است که تاریخ رسانه مدرن با کتاب چاپی آغاز می شود.(۱) ظهور رسانه چاپی در آن زمان به معنای پیدا شدن رقیبی برای نهاد دین و شکسته شدن انحصار فرهنگی بود.(۲) این نوع از رقابت را در دوره قرون وسطی در مواضع کلیسا در برابر صنعت چاپ می توان یافت. آن ها نخست از این امر استقبال کردند و انجیل را به چاپ رساندند و حدود ۴۵ درصد از مجموع کتاب هایی که در آغاز منتشر شدند، کتاب های دینی بودند، ولی پس از ناتوانایی در کنترل کلیسا بر چاپ و پخش متون، به واسطه گستردگی ایجاد شده، نهاد دین و سیاست، به سیاست های کنترلی از راه سانسور رو آوردند.(۳) رسانه چاپی و صنعت چاپ به کار خود ادامه داد و سبب رواج خواندن و نوشتن شد و انتشار زبان های ملی، تحت عنوان های گوناگون ادبیات و دانش، سبب شتاب بخشیدن به مبادله اطلاعات در میان گروه های گوناگون جامعه و کشورهای اروپایی شد. با توسعه رسانه ها و ارتباطات، مرحله سوم یعنی عصر اطلاعات و جهانی شدن پا به عرصه وجود نهاد. در این مرحله، امور دینی در فرایند انتقال به فرهنگ الکترونیکی قرار گرفتند. از نظر هورسفلید، گسترش رسانه های الکترونیکی که ملازم با فراوانی در سطح جهانی و گشایش مرزهای ملی به روی فرایندهای تجاری و گسترش تولیدهای فرهنگی بود، سبب شد ارتباطات اجتماعی از مفهوم مطلق و همه جانبه اجتماع خوب، دور شده و به مفهوم نسبی اجتماع خوب سوق داده شود. این تحول، ساختار جامعه ای را تحت تأثیر قرار داده و سبب ساختاربندی درباره سازمان های دینی شده است.(۴) از ویژگی های این مرحله می توان به روش انتشار اطلاعات (فن آوری و سخت افزار)، گسترش جغرافیایی و اجتماعی انتشار اطلاعات و کمیت و محتوای اطلاعاتی اشاره کرد که منتشر می شود ویژگی بازار دوره اطلاعات، تضعیف مرزهای جغرافیایی و قدرت کنترلی دولت ها و خروج اطلاعات و دانش از انحصار یک گروه

---

۱ - McLoughlin, W. G., Revivals, Awakenings, and Reform. Chicago: University of Chicago Press, pp: ۱۹۳-۲۱۶.

۲- سارا فلاورز، اصلاحات، ترجمه: رضا یاسایی، ص ۱۵.

۳- روبر نتس، نگاه تاریخی به سانسور، ترجمه: فریدون فاطمی، ص ۲۱.

۴- بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ص ۲۲۰.

خاص است. با ایجاد شبکه های اجتماعی جهانی و سازمان های چندملیتی، مفاهیم قبلی طبقه، گروه اجتماعی و سازمان، دچار تغییر شد. دین که پیش از این تحولات، عمدتاً در انحصار طبقه روحانیان قرار داشت، با توسعه شبکه ارتباطات و اینترنت و ظهور کارشناسان جدید، دانش دینی نیز در سطح وسیع تری با رویکردهای گوناگون توسط افراد غیرروحانی، تولید و منتشر شد، به گونه ای که می توان در کنار مفهوم دین در اینترنت،(۱) از مفهوم دین اینترنتی(۲) سخن گفت. دین در اینترنت منعکس کننده همان دین رسمی توسط افراد کارشناس است. این در حالی است که دین اینترنتی، اشاره به دینی دارد که تنها در فضای مجازی ظهور یافته است و صرفاً بازنمایی دین های موجود در فضای واقعی نیست. (هلند، ۲۰۰۲) هم چنین به کارگیری صنعت ارتباطات در آموزش و تبلیغات دین، ادیان را قادر ساخته تا در فراسوی مرزهای ملی خود منتشر شوند و بدین ترتیب جنبش های دینی جدید اجازه می یابند، در سطح فراتری عمل کنند. در این صورت، اطلاعات دینی به روشی غیر از روش های پیشین، جریان یافته و شکل های جدید سازمان دینی به وجود خواهد آمد و در نتیجه، محتوای فعالیت ها و آموزه های آنها، تغییرهای شدیدی را نسبت به گذشته تجربه خواهند کرد. این پدیده جهانی شدن دین است که به معنای تغییر در روش های تبلیغ دین، سازمان های دینی و محتوای دینی است. به نظر برگر، با دنیوی شدن، به عوامل رقیبی که موجد نظام های معنایی اند، اجازه تکثر داده می شود. از این رو، ویژگی انحصاری دین از آن گرفته شده است.(۳) رسانه ها به عنوان رقیبان دین در نظام اجتماعی جدید، در ایجاد نظام معنایی نقش ایفا می کنند. رسانه ها ابزار مهم نوسازی هستند و آنها با دولت های طرف دار سکولاریسم هم سو بودند. ازاین رو، آنها از نظر مؤمنان، مطرود شمرده می شدند، ولی رسانه های بین المللی، مروجان ادیان جهانی نیز بودند. به گونه ای که کاتولیک ها و پاپ، امروزه احساس حاکمیت جهانی دارند. برای نمونه، ایستگاه رادیویی واتیکان به ۲۷ زبان ترجمه می شود. در نتیجه، دین کوشیده با بهره مندی از رسانه ها، دسترسی خود را به مردم آسان تر کند و از این راه

ص:۸۵۰

۱- Religion on.

۲- Religion in.

۳- Berger, Peter The Sacred Canopy, New York, Doubleday, p: ۴۵۷.

به بسیج آنها بپردازد. رسانه ها در ایجاد پیام های دینی، تغییر باورهای دینی یا تحکیم باورهای قالبی دینی نقش دارند.(۱)

«باب» می نویسد: «رسانه های نوین، نه تنها تحرک اجتماعی نمادهای مدنی را افزایش داده اند، بلکه سطح کیفی این تحرک را نیز به نحو چشمگیری ارتقا بخشیده اند».

فرانکل(۲) نیز بر این باور است که رسانه از راه انواع روش های سرگرم کننده و عامه پسند می توانند فاصله موجود میان امور مذهبی و غیرمذهبی را کم رنگ یا به طور کامل محو کند.(۳) بنابراین، پیوند دین و رسانه های مدرن را نمی توان به همان سادگی روابط پیشین میان دین و رسانه های سنتی تبیین کرد. عصر مدرنیته، هم زاد با سکولاریسم، با ارائه تعریف ویژه ای از رسانه و دین و جایگاه آنها، توانسته بود حوزه فعالیت هر کدام را تا حد زیادی برای مدتی تعیین کند، ولی دگرگونی های اخیر دنیا، در عرصه رسانه و تحولات اجتماعی و سیاسی، بازتعریف رابطه دین و رسانه را ضروری ساخته است. ورود در سطح گسترده رسانه ها به موضوع های دینی، مسائل بسیاری را در حوزه نهاد دین و رسانه ایجاده کرده است. از جمله آنها پدیده «دین رسانه ای» است. منظور از آن دینی است که دیگر توسط نهادهای سنتی و در مرکزهای دینی تولید نمی شود و از جهت شکل و محتوا می تواند متفاوت از آن بوده، بلکه ممکن است به رقیبی برای بازخوانی قرائت های سنتی از دین، تبدیل شود. تأثیرات دین رسانه ای (به معنای عام آن، یعنی دین در رسانه و دین رسانه ای) از جنبه های گوناگون، از جمله تأثیر آن بر اقتدار نهادهای دینی، افزایش دین داری اجتماعی، پلورالیسم اجتماعی، از محورهای اساسی بررسی در این زمینه است.

دین در عرصه رسانه

دین در عرصه رسانه

روف(۴) به عنوان جامعه شناس بر این باور است که رسانه ها در تجدید حیات دینی نقش

ص:۸۵۱

۱- ژان کازینو، قدرت تلویزیونی، ترجمه: علی اسدی، ص ۱۰۲.

۲- R. Frankel.

۳- Frankel, R. “Televangelism: The Marketing of popular Religion, Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press, p:۱۳۳.

۴- Wade Clark Roof.

مهمی داشته اند و شکل گیری کلیسای الکترونیک،(۱) یکی از عوامل چنین حرکت هایی در جهان معاصر است. برای بررسی این پدیده، پرسش های بسیاری مطرح است که باید به زمینه های فرهنگی و اجتماعی ظهور آن و به هم بستگی آن با فرهنگ توجه کنیم. همان گونه که جیمز کاری(۲) تأکید می کند که رسانه ها، ساختارهایی فرهنگی هستند که در مواقع خاص و با روش هایی ویژه، به کار گرفته می شوند. و کلیفورد گیرتز(۳) می گوید: «من هم عقیده با ماکس وبر هستم که بشر حیوانی است معلق در تارهایی شخصی که خود او آ نها را تنیده است». من فرهنگ را آن تارها می دانم و بنابراین تحلیل آن از سنخ علوم تجربی در جست وجوی حقوق نیست، بلکه نوعی تفسیر در جست وجوی معناست. گریتز برای این مطالعه، روش فرهنگی را در تحلیل خود برمی گزیند: «مطالعه انسان شناسانه دین یک اقدام دو سطحی است. نخست، تحلیل نظام معنایی است که در نهادها تبلور یافته و دین را مناسب می نماید و دوم، ارتباط این نظام ها با فرآیند اجتماعی ـ ساختاری و روان شناختی است».

این دیدگاه با نگاه به شرایط جدید دنیای مدرن و تحولات فرهنگی جهانی، معتقد است که دین و ارتباطات باید پاسخ گوی نیازهای جدید بوده و الگوها و دیدگاه های تازه ای را مطرح کند تا نهادها و ارزش های گذشته را با شرایط جدید اجتماعی پیوند دهند و این مهم را در کلیسای الکترونیک می توان جست وجو کرد.

سفیر اسبق ایران در واتیکان می گوید: «واتیکان در دومین شورای خود درباره رسانه ها و نقش و مسؤولیت های آنها در جامعه، رسانه ها را هدیه های الهی(۴) قلمداد نموده که زمینه ای را فراهم می آورند تا مردم را در کنار یکدیگر متحد نموده و برای رستگاری مطابق برنامه الهی به همدیگر کمک کنند. کلیسا امروزه برای گسترش معنویت و تعالیم دینی، به طور اساسی نیازمند مطالعه، ارزیابی و استفاده صحیح از تکنولوژی ارتباطات و

ص:۸۵۲

۱- Tele Vangelism.

۲- James Carey.

۳- Clifford Geertz.

۴- Gifts of God

رسانه هاست».(۱)

به این ترتیب، ارتباطات جمعی نوین به منظور ارائه گسترده تر و اثرگذارتر پیام های دینی به جامعه بشری، دستاوردهای مهمی در پی داشته که خود را به عنوان یکی از فرصت های پدیدآمده در موضوع ارتباطات جهانی، مطرح ساخته است. امروزه در کشورهای اسلامی، تجربه های بسیاری در تولید برنامه های رادیویی و تلویزیونی دینی و نیز بهره گیری از قابلیت های چند رسانه ای ها وجود دارد و شمار بسیاری از ارتباط گران به این مهم اشتغال دارند، ولی نوع اقبال سنت های موجود، هم گرایی آن با رسانه های سنتی دینی، کمبود مطالعات و فقر ادبیات علمی موضوع در این کشورها از جمله نگرانی هایی به شمار می آید که می تواند آن را به زمینه ای برای اثرگذاری تهدیدهای جهانی شدن بدل کند. هم چنین میزان برخورداری از تخصص ها و مهارت های لازم در بهره گیری دینی از وسایل ارتباط جمعی نوین با شناخت لازم نسبت به مقتضیات آنها از جمله این دغدغه ها به شمار می آیند.(۲)

گاه دین و رسانه را دو زبان فرض می کنند و به این می پردازند که چه اقتضائاتی بر ترجمه متنی، از یکی از این دو زبان، به دیگری حاکم است. گاهی نیز در عرصه رخدادهای اجتماعی، دین در حد نهادی اجتماعی و نه امری همانند با فرهنگ تقلیل داده و رسانه نهادی دیگر، و نه جلوه ای از فرهنگ، فرض و رابطه این دو وارسی می شود. رویکرد اخیر، وجه غالب همان چیزی است که می توان تحت عنوان «جامعه شناسی رسانه» یا «جامعه شناسی ارتباطات» به آن اشاره کرد. رویکرد دیگر، رویکرد فرهنگ گرا به مسئله است که با اتکا به میانجی گری فرهنگ، به مطالعه نسبت بین این دو اقدام می کند.(۳) از دید پژوهشگران دین، تا مدت ها رسانه جنبه عامه پسند و مبتذل داشت و از دید رسانه ها که به شدت مدرن و سکولار بودند، دین اهمیتی نداشت.

دین و رسانه، به عنوان عوامل فرهنگی در جامعه می توانند نقش حداکثری را

۱- محمد مسجدجامعی، «واتیکان و رسانه»، ماه نامه رواق هنر و اندیشه، سال ششم، ش ۱۳، ص ۳۴.

۲- محمدمهدی فرقانی، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، ص ۴۵.

۳- عبدالله گیویان، ۸/۷/۱۳۸۶: http://islahweb.org/htm/images/news/۱۱۹۱۱۴۹۷۷۴۰.org.

در انسـجام اجتماعی و توسـعه به عهده بگیرند. به رسمیت شناخته شدن دین به عنوان نیروی اجتماعی شاداب و سرزنده و یک منبع فیـاض و جوشـان معنـا که به طور مسـتقل واجـد نفوذ فرهنگی و اجتمـاعی است، «تـا زمان فراگیر شـدن جنبش احیاگرانه اونجلیکـالیست های محافظه کار در دهه ۱۹۷۰» محقق نشد.(۱) به این ترتیب، دین به عنوان موضوعی واقعی و نه چیزی صـرفاً محصور در متون عتیق، موضوعی جدی در مطالعات دانشگاهی شد. عرصه های اجتماعی در جوامعی که جنبش های دینی در آنها فعال هسـتند، به شـیوه های گوناگون توصـیف شده اند. برای نمونه، مارتین(۲) آنها را «صورت بنـدی جدید نمادهای امر قدسی» و مک لکلین(۳) آنها را «مرحله جدیـدی در احیای دین» می خواند.(۴) اجتماعات دینی به مجرد بهره مندی از وسایل ارتبـاط جمعی، قرار دادن پیـام های خود را در اختیار عموم، از حالت فرقه ای خارج شدنـد و به صورت بخشـی فعال از جامعه مدرن درآمدند.

این موضوع خود سبب بروز تحولاتی در اجتماعات دینی شده است. این تحولات، شامل طیف گسترده ای می شود. دست کم ایـن تحـول، تجهیز اجتماعـات دینی بـه ابزارهـای مـدرن است، به این معنـا که ابزاری خنـثی و فاقـد ایـدئولوژی در اختیـار این اجتماعات قرار می گیرد و متناسب با آن سازمان دهی اجتماعی جدیـدی برای توزیع معانی و نمادهای دینی در این اجتماعات شکـل می گیرد. این درحالی است که برخی دانشـمندان این تحول را بسیار عمیق تر فرض می کننـد و بر این باورنـد که بهره منـدی از ابزارهای مـدرن ارتباطی، مترادفِ وقوع تحولی معنایی در اجتماعات دینی است. یکی از نتایج اسـتفاده از رسانه های بصـری، مشـخصاً، تقویت بازنمـایی جنبه هـایی از دین بوده است که پیشـتر نیز ویژگی نمایشـی داشـته انـد. برای نمونه، هوارد لین(۵) (۱۹۹۰: ۷۵۶) می گویـد: «اگر دین بنا دارد فرهنگ عامه را تغییر دهـد، خود نیز باید متحول شود. اگر هدف دین تغییر فرهنگ عامه پسند باشد،

ص:۸۵۴

۱- Hoover, S., Lundby, K. (ed),” Rethinking Media, Religion and Culture”, London: Sage Publication, p:۸.

۲- B. Martin.

۳- McLoughlin, W. G., Revivals, Awakenings, and Reform. Chicago: University of Chicago Press, pp: ۱۹۳-۲۱۶.

۴- http://slahweb.org.htm/images/new/۱۱۹۱۱۴۹۷۷۴orig.

۵- H. Levine.

تحول در عقاید، اعمال، سازمان اجتماعی، و مفهوم معنویت اهمیت فوق العاده ای دارد».

به عبارت دیگر، بهره مندی از تلویزیون که زمانی رهبران و متفکران دینی آن را پدیده ای مبتذل و مطرود می دانستند، اینک توسط جنبش های دینی و به منظور انتقال معانی متعالی به کار گرفته می شود. (گیویان، همان)

استوارت هوور(۱) درباره رابطه دین و رسانه، به چهار پارادایم اشاره می کند:

پارادایمی که بیشتر رویکرد نهادهای دین و افراد را منعکس می کند. آن ها سعی می کنند پیام ها و نمادهای خود را در جهان رسانه جای دهند. ایده کلیسای الکترونیکی در این پارادایم جای دارد؛

پارادایمی که مربوط به پژوهش های اخیر درباره رسانه هاست و پیدایش دین مدنی جدید عصر رسانه را نشان می دهد؛

نظریه یا الگویی که متوجه به تصویر کشیدن دین عینی و واقعی در رسانه های این جهانی است. ژورنالیست هایی که به دین می پردازند، در این قسمت قرار دارند؛

پارادایمی که هوور مطرح می کند: تغییر دین، تغییر رسانه و جایگاه مخاطب در آن است. پژوهشگران جدید درباره رسانه و دین به جست وجوی معنا و تولید معنا در فرهنگ موجود می پردازند. بر این اساس، نشان مدرنیته نابودی دینی نیست، بلکه از بین رفتن قدرت مشروعیت بخشی نهاد های دینی است. این الگو تلاش دارد فضایی برای عمل روزانه مردم در چارچوب ارزش های دینی و فضایی برای «جریان انتخاب و معنا» که توسط رسانه ها شکل می گیرد، برای حساسیت جدیدی در دین و فرهنگ، همان هایی که در حد متوسط رسانه، دین و فرهنگ می بینیم، ایجاد کند.(۲)

رسانه ای شدن

رسانه ای شدن

۱- Stewart Hoover.

۲ - Hoover, Stewart“Religion im Fernsehen oder Fernsehreligio?...“, In: Religiöse Funktionen des Fernsehens, Günter Thomas, Michel Walker,Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, , PP: ۷۶-۸۱.

رسانه ها در دنیای امروز، جایگاه قابل توجهی در همه عرصه ها پیدا کرده اند و از مفهوم «رسانه ای شدن» حوزه های گوناگون سخن گفته می شود. رسانه ای شدن فرهنگ، ورزش، رسانه ای سیاست، دین و غیره، از جمله مفاهیم جدیدی است که در این راستا به آن توجه شده است. دین رسانه ای نیز پی آمد فرآیند رسانه ای شدن دین در نتیجه گسترش وسایل ارتباط جمعی و رسانه های مدرن است. رسانه ای شدن امور، فرهنگ جدیدی را پدید آورده که فرهنگ رسانه ای نام گرفته است. در این فرهنگ رسانه ای جدید، شیوه های نمایشی پیچیده و جدیدی برای جذب مخاطبان و افزایش قدرت نفوذ و سود استفاده می شود. از جمله جدیدترین شیوه ها، چند رسانه ای ها هستند که وجه نمایشی فرهنگ رسانه ای را برجسته تر کرده اند.(۱)

داگلاس کلنر(۲) از جمله اندیشمندانی است که با نگاهی انتقادی به بحث «رسانه ای شدن»، به این امور پرداخته است. او با بهره مندی از مفهوم جامعه نماش گی دبور،(۳) در دو کتاب «فرهنگ رسانه ای»(۴) و «نمایش رسانه ای»(۵) به آثار سلطه رسانه ها بر حوزه های گوناگون زندگی معاصر می پردازد. از نگاه کلنر، (۱۳۸۵:۱۸۱) «فرهنگ رسانه ای، برای جذب مخاطبان بیشتر و افزایش قدرت و نفوذ سود خود، هر روز شیوه های نمایشی و چشم اندازهای پیچیده و فنی جدیدتری به کار می گیرد». در این فضا، تنها اخبار و اطلاعات ویژه ای اجازه انتشار گسترده پیدا می کنند و سرگرمی های اطلاعاتی رسانه ای شده، جذابیت بسیاری دارند. در چنین شرایطی، همه عرصه های زندگی، تحت تأثیر این فضا قرار می گیرد.

کلنر در کتاب «نمایش رسانه ای» توضیح می دهد که چگونه در هزاره جدید فرهنگ رسانه ها به عامل اصلی شکل دهی به اقتصاد، سیاست، فرهنگ و زندگی روزمره بدل

۱- حسن بشیر، حسین نصیریان جهرمی، «فرهنگ رسانه ای و سیاست فرهنگی»، فصل نامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، ش ۷، ص ۱۴۰.

۲- Douglas Kellner.

۳- Guy Debord.

۴- Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern.

۵- Media Spectacle.

شـده اند. از نگاه او، در دهه اخیر، افزون بر صورت های سابق رسانه ای، اینترنت هم شـکل های جدیدی از گردش اطلاعات، سرگرمی و تعامـل اجتمـاعی را ایجـاد کرده است. در دنیـای جدیـد، این فرهنـگ رسـانه هـاست که تعیین می کنـد چه چیزی واقعی، مهم و حیاتی است. به ویژه در رویـدادهای نمایشـی،ماننـد جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ میلادی، جدال های کاخ سفید در سال ۲۰۰۰ میلادی و حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر در سال ۲۰۰۱ میلادی، رسانه ها در عمومی کردن و برجسته این رخ دادها نقش ویژه ای داشتند.

هم چنین نمایش رسانه ای را که از جمله پی آمـدهای رسانه ای شدن امور است، از جمله ویژگی های عصـر جهانی شدن می داننـد. در عصـر جهانی شـدن نمایش های فرهنگ رسانه ای، همه عرصه های زنـدگی روزمره را دربرمی گیرند و مخاطبان به مصـرف کننـدگان منفعل این نمایش ها بـدل می شوند.(۱) در این شـرایط تبلیغـات، ورزش، جنگ، هنر، صـنعت غـذا و حتی اموری ماننـد دین نیز از رسانه ای شـدن و نمایشـی شدن در امان نمی مانند. کلنر، این دوره را شـکل جدیدی از سـرمایه داری می داند و از آن با عنوان تکنوسرمایه داری(۲) یاد می کند. از نگاه او ویژگی این جامعه جدید رسانه ای شده، ترکیب صـنایع سرگرمی و اطلاعاتی، تکنولوژی و سـرمایه داری است. در شرایط جدید، شرکت های فراملیتی رسانه ای _ اطلاعاتی، نقشی برجسـته و کلیدی ایفا می کنند و افول قدرت دولت _ ملت ها و نهادهای وابسته به آن و گسترش بازارهای جهانی راه را برای سلطه شـرکت های تجاری بر فضای رسانه ای جهان هموار می کنـد.(۳) در چنین شـرایطی، طبیعی است که سود بیشتر و منافع اقتصـادی، عامـل تعیین کننـده و جهت بخش به فعـالیت هـای این شـرکت هـا باشـد. شـرکت های بزرگ چنـد ملیتی، با ادغام فعالیت های مخابراتی، اینترنتی، مطبوعاتی، ماهواره ای، تلویزیونی، سینمایی، موسیقی و دیگر شکل های رسانه ای، به دنبال به دست آوردن بیشترین سود، از صـنعت ارتباطات در عصـر حاضـر هسـتند. از این رو، توجه به پی آمدهای رسانه ای شدن امور برای پرهیز از تجاری شدن عرصه های گوناگون زندگی، به ویژه دین

۱- داگلاس کلنر، «آفرهنگ رسانه ای و پیروزی نمایش»، فصل نامه رسانه، سال هفدهم، ش ۳، ص۲۱۸.

۲- Technocapitalism

۳- همان، ص ۱۹۴.

بایـد مورد توجه قرار گیرد. دین، چون دیگر عرصه ها، در عصـر حاضـر «رسانه ای» شـده و در معرض «نمایشـی» شدن توسـط شرکت های رسانه ای سرگرمی ساز قرار دارد. هوور از جنبه دیگر رسانه ای شدن دین نیز سخن می گوید:

مـذهب و معنویت امروزه بازتابی می شونـد. توانایی فناوری های رسانه ای برای تقاطع فضا و زمان به هر یک از ما دستیابی به طرفیت بسیار زیاد اطلاعات و در عین حال احساسی خودمختاری، مؤثر بودن و توانا بودن در فهم و مهار اطلاعات را می دهد. این بعد مهمی از رسانه ای کردن دین است.(۱)

بر این اساس، با کاهش اقتـدار نهادهای مـذهبی، افول مذهب که به وسـیله نظریه دنیوی شدن پیش بینی شده بود، اتفاق نیفتاد، بلکه دین پویاتر شده و شکل فردی شده ای یافت.

دین رسانه ای۱

دین رسانه ای(۲)

انتقال و گسترش مفاهیم دینی، از شـکل محدود و سـنتی آن به مقیاسـی گسترده و مدرن، خود تحولاتی گسترده، در قشـرهای گونـاگون جامعه ایجاد کرده است، به گونه ای که مخاطبان از قشـری خاص در ساختار سـنتی به مخاطبان چنـد قشـری و چند جنسیتی در تحولاـت رسـانه ای مـدرن تبـدیل شـده و تغییرهـای مهـم و متفـاوتی را در جوامع پدیـد آورده است. این توسـعه مخاطب، در دنیای رسانه ای دین، منجر به تأثیرهای گسترده ای در فهم و برداشت قشرهای گوناگون جامعه از دین شده است. در واقع دین رسـانه ای، نوعی ساختارشـکنی از فضای سـنتی آموزش و تبلیغ دین که محـدود به زمان و مکان و نیز محـدود به جمعی خاص (ماننـد مساجـد) بوده و تحولات مـدرن رسانه ای ضـمن در هم شکسـتن ساختار تک بعدی سـنتی، تأثیرات را بر مخاطبـان متنـوع خـود (بزرگ و کوچـک ــ پیر و جوان ــ زن و مرد ــ تحصـیل کرده و بی سواد ــ عوام و نخبه) چنـد بعـدی ساخته است. در میان پژوهشـگران معاصر، شاید بتوان فعالیت های استوارت هوور و همکاران وی را تلاشی برای تعامل گرایی دین و رسانه ها دانست. وی با اشاره بر نقش رسانه ها در فرایند خلق و آفرینش

۱- اسـتوارت هوور، مخاطبان و رسانه ای کردن دین: دین و رسانه، ترجمه: محمـدرضا جوادی یگانه و حمیـد عبـداللهیان، ص ۴۶۸.

۲- Medienreligion

نمادها و هم چنین تفسیر و کاربرد این نمادها بر تعامل رسانه و دین تأکید می کند.(۱) البته وی برای دین، توصیفی ارائه می کند که بتواند در تعامل با رسانه به هدف های مورد نظر نزدیک شود. وی دین را نه پدیده ای نهادی و بوروکراتیک می داند و نه آن را به امری صرفاً شخصی و فردی تنزل می دهد. وی تأکید می کند که دین، محدود به رویدادهایی نیست که در قلمروی مقدس رخ می دهد، بلکه بخشی از فرهنگ است. ازاین رو، دین و فرهنگ جدایی ناپذیرند. به عبارت دیگر، نقش دین، معنابخشی به کل زندگی بشر است و ازاین رو، باید به آن توجه شود.(۲)

لوهمن، دین را شکلی از شکل های ارتباطات می داند. دین نوعی وسیله ای ارتباطی است که با تکیه بر نگرش فطی تعالی جویانه خود، سعی دارد به ابهامات ریشه موجود در نظام ارتباطات بشری پاسخ بدهد و راه حل های لازم را ارائه کند. (هینس، ۱۳۸۱: ۱۰۵)

امروزه در غرب، گفتمان دینی از سطح کلیسا و تجمعات کلیسایی به سطح افکار عمومی و رسانه ای حرکت کرده است. رسانه ها به توجهات جامعه واکنش و متقابلاً جامعه نیز به رسانه واکنش نشان می دهد. رسانه ها به جامعه جهت می دهند و به درک و برداشت های روزانه ساختار می بخشند. مرزها و امکانات این جهان رسانه ای در هم آمیخته می شود. گفتمان های گزینشی رسانه ها، آنها را به سوی پیش داوری، ساختن تیپ های کلیشه ای پیش می برند، و اینها مشکلی اساسی در نقش دانش رسانه ای و عمومی و روی گرداندن جامعه از آنهاست. این تحولات، مشخصات ارتباط دینی را تغییر می دهد و سبب تغییر وظیفه ها و موضوع های گفتمان های دینی می شود. این گفتمان رسانه ای جدید را که منجر به بازسازی یا تفسیر واقعیت رسانه ای می شود، می توان دین رسانه ای نامید.

رسانه ها می توانند جهان فرهنگ دینی را به سوی یک گرایش سوق دهند و حتی مورد بهره برداری سیاسی یا بازار اقتصادی قرار دهند. رسانه ها به دین، قدرت سیاسی می بخشند. در جامعه سکولار، دین از خانه ها دور شده بود، ولی امروزه رسانه ها با پرداختن به دین، آن

---

۱ - Hoover, Stewart“Religion im Fernsehen oder Fernsehreligio?...“, In: Religiöse Funktionen des Fernsehens, Günter Thomas, Michel Walker,Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, , P: ۵.

۲- Ibtd, pp: ۱۶-۱۸.

را وارد زندگی خصوصی کردند. در حقیقت یک موضوع خصوصی در رسانه ای عمومی مطرح شده است. در واقع با ورود رسانه، جهشی در توسعه مخاطب به وقوع پیوسته که ابعادی گسترده و گوناگون به خود گرفته و قشرهای گوناگون سنی و جنسی، اعم از توده و نخبه را در خود جای داده است. به تعبیر دیگر، تغییر گفتمان درون دینی، با ورود رسانه به گفتمان برون دینی تبدیل شده است. به گونه ای که دین به عنوان موضوعی شخصی و محدود در مکان های مذهبی، به سوی مسئله ای عمومی و اجتماعی در سطح افکار عمومی گسترده شده است. دیگر آن ابزارهای سنتی دینی برای فهم و درک دینی کافی نیستند و گفتمان داخل دین و درباره دین، به شکل سنتی دچار چالش شده است.(۱)

فرهنگی که فراتر از نظام عقیدتی، به وسیله رسانه ها و گفتمان عمومی ایجاد می شود، سریع تر از گفت وگویی فراگیر میان نهادی، امیدی برای دموکراتیزه کردن نهادها و ارگان های دینی، غیرافراطی کردن خرده فرهنگ های دینی و پایان مشروعیت دینی و تبعیض اجتماعی را به نمایش می گذارد. در ارتباط با رسانه های جمعی، جریان عرفی شدن (سکولار شدن) خیلی سریع تر رخ می دهد .این جریان در مرحله جدیدی از روشنگری دیده می شود. پیش از همه با ادیانی که در آنها نظامی ارتباطی، سلسله مراتبی مذهبی با محتوایی دینی، علمی شده، مرتبط است، (مثل آن چیزی که در کلیسای مسیحی وجود دارد) بیش از همه در کشورهای در حال توسعه (جایی که رسانه ها همیشه در معرض علایق ایدئولوژیک و بنیادگرایی قرار می گیرند) در فضای دینی همیشه یک رنگ علمی وجود دارد. رسانه ها در چنین وضعیتی علایق و توانایی های مذهبی را تقویت و حمایت می کنند. جایی که سیاست، خود، به وسیله دین سنتی مشروع می شود. این پدیده پیش از همه در فرهنگ هایی ظاهر می شود که در آن دین، خیلی کلامی نشده و هم زمان زندگی روزانه، با قوانین و مقررات سازمان یافته است، مانند جوامع اسلامی. هم چنین، امکان تفسیر دینی نیز فراهم شده و رسانه به دلیل پیام های چند بعدی اش، امکان تفسیر را در مخاطب ایجاد کرده است. همین طور رسانه ها می توانند سبب تقویت سکولاریته شوند و نیز

۱- Bauer, Thomas A, Religion und Medien, Projektkonzept Religion und Medien.

در برخی جامعه های دیگر، منجر به تقویت سیاسی شدن دین در جامعه شوند. تأثیر رسانه ها در جوامع غربی، به گونه ای است که حتی در برخی موارد، به مرجع قطعی اخلاقی و فرهنگی و اجتماعی در جامعه تبدیل می شوند.

[در غرب] رسانه ها تحولات و شکل جدیدی از مذهبی بودن را تولید می کنند و سرعت می بخشند، مانند رابطه ای جدید بین زندگی روزانه با سیاست، اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ابزارهای سنتی واسطه ای برای این درخواست های جدید کفایت نمی کنند، چرا که علایق فزاینده به نظام تفسیر دینی، در برابر کاهش جهت گیری های دینی زندگی خارج از کلیسا قرار گرفته است. علاقه به موضوع های دینی در حوزه های شخصی، دیگر نمی تواند در نظام دینی سنتی کلیسایی تأمین و ارضا شود. دین بیش از گذشته، به یک بخش از زندگی زنده روزانه ما دچار شده است که توسط رسانه ها، به همان اندازه منعکس می شود و تحت تأثیر قرار می گیرد. در طی این پروسه (جریان)، دین غیر سلسله مراتبی می شود و ارزش های دینی و اخلاقی، بدین وسیله جزئی از زیبایی های اجتماعی می شوند. رسانه ها می توانند جهان فرهنگ دینی را به سمت علایق بازار یا به سمت سیاست ببرند یا اینکه به وسیله مجموعه ها و انجمن ها، به عنوان ابزاری مورد سوءاستفاده قرار بگیرند. ،Bauer ((۲۰۰۳

رسانه در خدمت یا برضد دین

رسانه در خدمت یا برضد دین

همان طور که اشاره شد، موضوع آثار رسانه ها در گسترش دین در میان اندیشمندان، محل اختلاف نظر است. این عقیده وجود دارد که رسانه ها می توانند سبب گسترش دین داری در جامعه شوند و از برخی نیز بر این باورند که رسانه های نوین، ولو زمانی که به تولید و پخش برنامه های دینی روی می آورند، نتیجه ای جز عرفی شدن در جامعه بر جا نمی گذارند. ریشه این اختلاف نظر را می توان در حوزه فلسفه تکنولوژی و نگاه به عملکرد و آثار تکنولوژی ها در جامعه جست وجو کرد و دو دیدگاه متفاوت را برشمرد.

نخستین دیدگاه، تکنولوژی را به منزله ابزار و وسیله می نگرد. این نگاه سنتی

ص:۸۶۱

ابزارانگـارانه در انـدیشه هـای ارسـطو ریشه دارد. در این نگـاه، تکنولوژی و رسـانه فی نفسه هیـچ معنایی نـدارد و دارای باری خنثی است.(۱) بنـابراین، می توان تکنولوژی و رسـانه را متنـاسب با هـدف های گوناگون به کار گرفت. این هـدف می تواند گسترش دین باشـد. الگوی دو بعـدی ارسـطویی، در میان مهنـدسان و فیلسوفان، طرف داران بسـیاری دارد و سـبب کارآمـدی دانش مهندسی در حوزه ارتباطات شده، ولی برای توصیف عصر رسانه های مدرن با انتقادهایی روبه روست. مجموع انتقادها، نسبت به این دیدگاه، جبهه مخالفی را تشکیل داده که تکنولوژی و رسانه را بی طرف نمی دانند.

ژاک الول، جـامعه شـناس فرانسوی، از جمله این منتقـدان است که دیـدگاه ابزارانگارانه به تکنولوژی، از نظر تاریخی و جامعه شنـاختی، کاستی هایی دارد.(۲) از نگاه او، تکنولوژی ها، سودمحورنـد. ازاین رو، به وسـیله معیارهای خاصـی هـدایت شـده و نمی توانند نقشی خنثی داشته باشند.

در جبهه منتقـدان به نگـاه ابزارگرایـانه، بیش از همه انـدیشه هـای هایـدگر مورد توجه قرار می گیرد. او بـا رد انـدیشه ارسـطو درباره تکنولوژی، فن آوری را امری هستی شـناختی می داند. هایدگر بر این باور است که تکنولوژی را مسـئله ای بی طرف و خنـثی بـدانیم، مـاهیت آن را در نظر نگرفته ایم و تسـلیم آن خواهیم شـد. از این رو، تکنولوژی فقـط وسـیله نیست، بلکه نوعی انکشاف است.(۳) در نـتیجه، منـافع در بهره منـدی از تکنولـوژی و رسـانه دارای اهمیت است و نمی تـوان رسـانه را بی طرف دانست. اندیشـمندانی رسـانه ای، همچون مک لوهان که با نام «جبرگرایان رسانه ای» شـناخته شـده انـد، در این جبهه قرار می گیرند.

از این دیدگاه برخی تلویزیون را محصول عصر سکولاریزم و دارای ذاتی عرفی می دانند. در نتیجه، گفته می شود تلویزیون به طور طبیعی در خـدمت فرآینـد عرفی شـدن جامعه قرار می گیرد.(۴) تلویزیون به عنوان یکی دسـتاوردهای تمـدن غربی مروج اندیشه

ص:۸۶۲

۱- کلیفورد جی کریستیانز، فن آوری و نظریه سه وجهی رسانه، ص ۹۱.

۲- همان، ص ۹۳.

۳- مارتین هایدگر، «پرسش از تکنولوژی»، ترجمه: شاپور اعتماد، فصل نامه ارغنون، ش ۱، ص ۸.

۴- محمـدباقر زکی، نقش تلویزیـون در عرفی شـدن فرهنـگ، مجمـوعه مقالاـت سراسـری رسـانه تلویزیـون و سـکولاریسم، صص۱۸۸و۱۸۹.

سکولاریزم دانسته می شود و از راه صورت های متفاوتی، مانند نشر ارزش های عرفی، نمایش هنجارهای عرفی، تقدس زدایی از عناصر فرهنگ دینی، برجسته سازی گروه های مرجع عرفی و وساطت در گسترش فرهنگ عرفی، عرفی شدن را در جامعه گسترش می دهند.(۱)

نیل پستمن نیز اعتقاد دارد که دین در تلویزیون به صورت سرگرمی ارائه می شود و از منبریان تلویزیونی، با نام دشمنان دین و دین داری یاد می کند. از دید او، این امر به جهت تمایل ذاتی و ماهیت اساسی ساختار تلویزیون است و خطاهای منبریان تلویزیونی و برنامه سازان دینی، نقش چندانی ندارد.(۲) بر اساس این دیدگاه، رسانه، ابزاری بی طرف نیست که بتوان آن را برای هر هدفی از جمله ترویج دین به کار برد.

ممکن است سیاست گذاری کلان، انگیزه تولید و انتشار محتوای رسانه ای، با هدف گسترش دین داری در جامعه صورت گیرد، ولی بی توجهی به گزینش رسانه مناسب یا مناسبات رسانه ای، نتیجه عکس داشت و به تضعیف دین داری در جامعه انجامید. پژوهشی درباره نظام تولید برنامه های دینی تلویزیون در سازمان صدا و سیمای ایران نشان می دهد، پی آمد حاصل از تولید برنامه های دینی، با هدف های سازندگان آنها سازگار نبوده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که در تولید برنامه های دینی، نگاه کارکردی به دین، سبب حرکت در مسیر عرفی شدن دین شده است. نگاه کارکردی به دین، به دنبال حقانیت دین و آموزه های آن نیست، بلکه به دنبال آثار و فایده های فردی و اجتماعی آموزه های دینی می رود. از آنجایی که انتقال از ارزش مداری به فایده گرایی را از جمله معیارهای عرفی شدن دین دانسته اند، پس رویکرد کارکردی به دین در تولید برنامه های دینی در تلویزیون به عرفی شدن دین منجر می شود.(۳)

تلویزیون، رسانه ای است که بیشترین سطح فراگیری مخاطب را دارد و از آن با عنوان

۱- همان، صص ۱۹۸ _ ۲۰۴.

۲- نیل پستمن، «نمادهای تلویزیونی»، ماهنامه سیاحت غرب، سال هفتم، ش ۷۳، ص ۲۳۲.

۳- بشیر معتمدی، «نظام تولید برنامه های دینی تلویزیون در سازمان صدا و سیما»، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، ص ۹.

غول آساترین رسانه یاد می شود.(۱)

۳. نتایج جدیدترین پژوهش ها نشان می دهد، با وجود گسترش رسانه های الکترونیکی و شبکه های نوین ارتباطی، هنوز در جامعه امریکا که پیشرفته ترین کشور در زمینه دسترسی به فن آوری های جدید ارتباطی است، تلویزیون بیشترین مصرف رسانه ای شهروندان در طول روز را به خود اختصاص می دهد.(۲) از این رو، بررسی رابطه دین و تلویزیون، به عنوان فراگیرترین رسانه، به طور دقیق تر، دارای اهمیت ویژه ای است.

دین و تلویزیون

دین و تلویزیون

پیش از پرداختن به بحث دین و تلویزیون، یادآوری این واقعیت ضروری است که امروزه تلویزیون به مشابه متن اجتماعی در جامعه درآمده است. متن اجتماعی، یعنی طرح واره های زندگی روزانه که برنامه های متنوعی زندگی ما به هم مرتبط و شکل می دهد. متن اجتماعی، یعنی تنظیم روال زندگی روزانه. این متن ها در دوره های گوناگون تاریخی متفاوت بوده است. برای نمونه، در قرون وسطی، احتمالاً متن مسیحی زندگی روزانه را سازمان می داد، یعنی مردم زندگی خود را با آموزه ها و مراسم دینی تنظیم می کردند. تحت متن مسیحی، خرده متن هایی وجود داشت که در سرنوشت فرد تعیین کننده بود و افراد با آنها احساس امنیت و معنویت می کردند، مانند رستگاری و معاد. پس از رنسانس، در دوره جدید، متن اجتماعی، دیگر متن دینی نبوده و متنی سکولار شد و انسان ها زندگی خود را بر اساس تعهدات اجتماعی، کاری و غیره تنظیم می کنند و گاه این متن را با متن سنتی پیوند می دهیم. در این دوره، تقسیم ساعات روز اهمیت می یابد، ولی سازمان متن روز آگاهانه نیست.(۳)

تلویزیون که از دهه ۱۹۵۰ میلادی وارد صحنه اجتماعی شد، به تدریج به رسانه ای تبدیل شد که همان متن اجتماعی سکولار را بازنمایی می کرد. برنامه ها بر اساس زمان

ص:۸۶۴

۱- اندرو انبرگ و پاتریک باروایز، تلویزیون و مخاطبان آن، فرهاد رادپور، ص ۳.

۲- E. Bohn, Roger., E. Short, James, ",How Much Information? ۲۰۰۹ Report on American Consumers",Global Information Industry Center, University of California, San Diego۲۰۰۹.

۳- چیستا یثربی، ریخت شناسی تطبیقی سینمای دینی در شرق و غرب، صص ۲۴۳ و ۲۴۴.

کسلی یـا کـار یا علایق، اوقات فراغت انسان ها در جامعه تنظیم می شـد. میز گردها، نقش گپ زدن های دوسـتانه گذشـته را یافت. سـریال ها ما را با زنـدگی انواع طبقات اجتماعی آشـنا کرد، ولی متن اجتماعی تلویزیون توانست حتی فراتر برود و خود تغییردهنده متن واقعی شد. در حقیقت، همان شـبه رویداد شکل گرفت. تلویزیون توانست در ایجاد تغییر اجتماعی نقشی داشته باشد. تلویزیون در دنیا با نمایش شورش ها و اعترا ض های مردمی به دولت ها و جنگ ها و همین طور با تبلیغ مصرف گرایی در سـست کردن کمونیسم و با نمایش صـحنه های جنسـی، برای اولین بار در تغییر دیدگاه ها و ارزش های اجتماعی (مثبت و منفی) تأثیر داشـته است. متن اجتماعی در گذشـته ساده بوده، ولی امروزه متنوع شده است. متن اجتماعی تلویزیون نیز به همان نسبت تنوع یافته است. بنابراین، رسانه از متن اجتماعی اثر می پذیرد و می تواند فراتر از متن اجتماعی، به یک متن تبدیل شود. وقتی متن جامعه اسلامی، رسانه نیز می تواند در این متن نقش ایفا کند و موجب تقویت حس دینی شود.(۱) در اینجا می توان موضوع مقاومت را مطرح کرد. متون رسانه ای مخاطبان خود را با شرایط ضروری شکل گیری فرهنگ آشنا می سازند. این به معنـای انتقـال قـدرت به مخـاطب در فراینـد قرائت متن رسانه هاست. این نکته نشانه این نیز است که محیط جمعی، ماننـد متن نمایش نامه ای اجتماعی عمل می کند که هشیاری و آگاهی فرد و اجتماع در برابر آن شکل می گیرد.(۲)

برای تبیین موضوع، نخست نظر مک لوهان را به عنوان صاحب نظر مطرح می کند، سـپس به جدیدترین اظهارات نیل پسـتمن، متفکر و نویسنده امریکایی و منتقد تکنولوژی و رسانه های مدرن درباره تلویزیون و دین می پردازیم.

مک لوهان با نگاه ذات گرایانه، سه اثر مهم تلویزیون را به مردم یادآور می شود: اسـطوره سازی(۳) به این معنی که تلویزیون در فضای الکترونیک شخصیت سازی اسطوره ای

۱- همان.

۲- استورات هوور، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، مسعود آریایی نیا، ص ۱۶.

۳- Mythologizing effect.

می کند. تاریخ سازی[(۱)] به معنای القای اینکه رویـدادی معمول، واقعه ای حیاتی است. آنچه در تلویزیون نشان داده می شود، مهم تر از چیزی است که نشان داده نمی شـود. تراکم شـناختی[(۲)] به این معنـا که تلویزیون اطلاعـات را به صورت فشـرده در زمان محدود انتقال می دهد، به گونه ای که بیننده فرصت فکر کردن ندارد.[(۳)]

نیـل پسـتمن معتقـد است در جـامعه امریکـا، تصـویری از واقعیت که در تلویزیون پخش می شود، جـای خود آن واقعیت مورد اشاره را گرفته و به گونه ای است که تا مردم توصـیف واقعه ای را بر صفحه تلویزیون نبینند، گویا وقوع آن را باور نمی کنند. در این میـان، لطمه ای که از راه برنامه های «شو»، ماننـد تلویزیونی بر مـذهب وارد شـده است، گویاترین نمونه از دست کاری هـای عمیق این رسانه پرطرف دار در باورها و برداشت های امریکاییان به شـمار می رود.[(۴)] به عقیـده او، تلویزیون در ایالات متحده، به مرکز فرماندهی فرهنگ بدل شده است. «تلویزیون به شـکلی از کلیسا که در قرون وسطی، مثلاً در قرن های چهارده و پانزده شاهد آن بودیم، تبدیل شده است. مشروعیت یافتن هر چیزی، منوط به گذر از کانال تلویزیون است و از این نظر ما به یک قوم تلویزیونی تبدبل شده ایم».[(۵)]

وی ارتباط تلویزیون و مذهب در امریکا را این گونه بیان می کند: «مذهب در تلویزیون به طرزی شـرم آور شـکلی از کسب و کار نمایشـی به خود گرفته است. اگر موعظه گران بسـیار موفق را در تلویزیون در نظر بگیریـد، هیـچ تاریخ، هیچ الهیات، هیچ عقیـده یا هیچ سـنتی در برنامه های آنها شاهد نیستید، بلکه آنان مشـروعیت و قدرت خود را از رسانه تلویزیون کسب و تلاش می کنند، وجهه ای کاریزماتیک برای خود دست و پا کنند».[(۶)]

به عقیده پسـتمن، در یک حوزه، چرخش از یک فرهنگ نوشتاری به یک فرهنگ تصویری، به نظر خطرناک می رسد. به این دلیل که منجر به بازتعریف آن حوزه می شود.

ص:۸۶۶

۱- History Farbication effect.

۲- Cognitive Compression effect؛

۳- مارسل دانسی، نشانه شناسی رسانه ها، گودرز میرانی و بهزاد دوران، ص ۲۴۳.

۴- نیل پستمن، زندگی در عیش، مردن در خوشی، صادق طباطبایی، ص ۹.

۵- همان.

۶- همان، ص ۱۶.

مثلاً در حوزه دین، اگر چنین واقعه ای رخ دهـد، منجر به بازتعریف دین در جامعه شده و به جای مسـئله ای منطقی یا تجزیه و تحلیلی یا جامعه شناختی یا هر چیز دیگر از آن نوعی که دین بوده است، آنها را به یک مسئله زیباشناختی تبدیل می کند.

مـا بر این بـاوریم که دین در همه جوامع کنـار زده نشـده است، زیرا پروسه عرفی شـدن در همه جوامع تحقق نیـافته است. اگر نگوییم که غرب یک اسـتثنا بوده، دست کم عرفی شدن در جوامع اسـلامی بیشتر یک پروژه بوده است تا یک پروسه. پرسش اساسـی این است که ارائه دین در تلویزیون، با چه امکان و چه خطرهایی ارتباط می یابـد. رسانه ها از جمله تلویزیون به عنوان الگوها و پارادایم های مدرنیته مطرح هسـتند. ازاین رو، آنها نمی توانند در برابر هر محتوایی بی تفاوت و خنثی باشـند و صـرفاً به عنوان وسـیله ای ارتباطی عمل بکننـد، بلکه آنها از جهت معنا با فرهنگ خاصـی گره خورده اند. پرسـش اساسـی که مطرح اسـت، ایـن اسـت کـه چـه امکـان و تهدیـدی در عرضـه دین در رسـانه از جمله تلویزیـون وجـود دارد؟ این پرسـش از این جا سرچشـمه می گیرد که رسانه ها برای بازنمایی پارادایمی مدرنیته هستند. آنها یک وسایل خنثی نیستند. این ادعا بر چند فرضیه اسـتوار است. در ذیـل برخی ویژ گی هـای تلویزیون را بیان می کنیم تا لزوم تأمل در این موضوع را اثبات کنیم. تلویزیون یک رسـانه و پیام رسان نیست، بلکه «خود هـدف» است. تلویزیون همه واقعیت ها را نشان نمی دهـد، بلکه آنها را به سود قـدرت و علاقه های خود گزینش می کند. این سـخن، شبیه سـخن پستمن است که بر این باور بود، شکل در محتوا تأثیر دارد. تلویزیون قادر نیست بسیاری از معانی را نشان دهـد. برای نمونه، او نمی توانـد خـدا، پیامبر و فرشـتگان را نشان دهـد. او برای به تصویر کشـیدن آنهـا بایـد از کلام سود ببرنـد. اسـتفاده از کلام، مصاحبه و گفت وگو برای اثبات این موضوعات در تلویزیون خسـته کننده است. این قالب تلویزیون است که تعیین می کند چه پیامی و چگونه می تواند ارائه شود.

تلویزیون قـدرت کلام و فکر را تضـعیف می کنـد. تلویزیون وسـیله ای است که در اوقات فراغت اسـتفاده می شود. ازاین رو، وسیله مناسبی برای مباحث طولانی و عمیق نیست.

پستمن در دستورهای سه گـانه خود در زمینه تلویزیون می گویـد: «از همه دشـمنان... بیان کردن ترسـناک ترین است. دلیل، فرضیات، اظهارات، استدلال، مخالفت ها و همه وسایل سنتی برای یک بحث عقلانی تلویزیون را به رادیو تبدیل می کند».(۱)

تلویزیـون مجبور به برش و تکه تکه کردن است و همین شـکل و فرم را بر محتوا غـالب می کنـد. اینکه چه برنـامه ای ضبط و پخش شود یـا نشود، تنهـا بر اساس «ملاک رسانه» نیست، بلکه بر این اساس است که چه چیزی می توانـد جـذاب باشـد. برای نمونه، پخش یک برنامه دعا یا مراسم مـذهبی ممکن است برای بیننده خسـته کننده باشد. ازاین رو، این کارگردان است که با برش های خود آنها را جـداب می کند و در این میان، ممکن است محتوا آسـیب ببیند. آنهایی که به پخش برنامه های مذهبی از تلویزیون علاـقه مندنـد، بایـد در این تأمـل کننـد که آنچه در دین مهم تلقی می شود، ممکن است در تلویزیون سـر و صـدا ایجاد کند. تلویزیون با علاقه عمومی سر و کار دارد.

تلویزیون، قاتـل روح و فکر است. فکر و روح همـان گونه که هگل گفته است، از آنجا آغاز می شود که یک فکر نگه داشـته می شود، سـپس آن خودش را می توانـد به این وسـیله متحول بکنـد که این نیازمند زمان است و تلویزیون جایی برای این کار نمی گـذارد. صـرفه جویی در زمـان محور اصـلی در برنـامه سـازی تلویزیون است. حقیقت در تلویزیون، «حرکت» و «جریـان» است. این رسانه همیشه دنبال موضوع های جدیـد است. ازاین رو، آنها را اسـتفاده می کند و زود آن را بی مصـرف می سازد. تلویزیون، موضوعی را با حرارت مطرح می کند و سـریع به فراموشـی می سـپارد. حوادث مهم نیز چند روزی بیش نمی توانند در صفحه تلویزیون بمانند.

گـاه برخی تصـور می کننـد، تلویزیون دین را نادیـده می گیرد. تلویزیون دین را در کنـار و نه بالاـی چیزهـای دیگر، به عنوان معنـابخش مطرح می کنـد و برخلاـف کلیسا، رقبای دین را از صـحنه خارج نمی سازد، بلکه آنها را به بیننـده عرضه و بیننـده، جذاب ترین و

۱- Achenbach, Gerd B“ Die Lage der Religion in der modernen Gesellschaft und die Medien- Eine Expertise” In: Zeitgeistlich, Religion und Fernsehen in den neunziger Jahren,S, pp: ۹۵-۱۲۱.

ارضاکننـده ترین را انتخاب می کنـد. بر اساس آنچه در این باره گفته شـد، می توان گفت «دین رسانه ای»، یک دین نیست و کپلر با پنج تز، این موضوع را به اثبات می رسانـد و تفاوت مشارکت یک مؤمن در امور دینی، با یک تماشاگر برنامه مـذهبی را نشان می دهد.(۱)

نتیجه گیری

نتیجه گیری

دین رسانه ای، گفتمان جدیـدی است که طی آن منش ارتباطات دینی و حتی موضوع و کارکرد گفتمان دینی تغییر می یابـد. دین رسـانه ای بـا بازتولیـد کردن دین، موجبـات بازنمـایی دین را فراهم و بـا تغییر موقعیت دین در افکار عمومی، هویت دینی جدیـدی، متأثر از عوامل فرافرهنگی ایجاد می کند و نهادهای دینی سـنتی را به چالش می کشد. بدین وسـیله، دین، از سویی، رسانه را مورد استفاده قرار می دهد تا خود را در فرهنگ عمومی نشان دهد و از سویی دیگر، رسانه نیز ضمن توجه به دین در فهم دینی اثر می گـذارد. میزان توفیق اثرگـذاری دین بر فرهنـگ عمومی، به بهره گیری دین از رسـانه بسـتگی دارد. اگر دین بخواهد بر فرهنگ عمومی اثر بگذارد، باید از رسانه مدرن بهره ببرد و الا از راه رسانه های سـنتی، به دلیل سـرعت انتقال پایین و نفوذ اثرگـذاری بسیار محـدود، از راه رسـانه های تصویری، به چالش کشـیده می شود و دین معترض و انقلابی قلمـداد می شود، هر چند با بهره مندی رسانه، دین مدنی شده یا ممکن است دولتی شود.

در بحث دین رسـانه ای، تـوجه به جایگـاه جـامعه، دین و رسـانه، به عنوان سه رکن مهم و اثرگـذار، بسـیار اهمیت دارد. اینکه جامعه سـکولار باشـد یا دین دار و ارتباط با مخاطبان، سـنتی باشـد یا مدرن و نظام سیاسـی ـ اقتصادی آن دموکراتیک، آزاد، نیمه آزاد باشـد یا اینکه دین، دین زندگی (ساری و جاری در همه شـئونات روزمره مانند جامعه ایران) باشد یا دین کلیسایی و هم چنین رسانه خصوصی باشد یا دولتی، در چگونگی ظهور دین رسانه ای در

ص:۸۶۹

۱- Keppler, Angela,Medienreligion ist Keine Religion, Fünf Thesen zu den Grenzen einer erhellenden Analogie“ In: religiöse Funktionen des Fernsehens?…, Günter Thomas, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, PP: ۲۲۵-۲۳۱.

هر جـامعه به طور متفـاوت اثر می گـذارد. نظـام وسایـل ارتبـاطی جمعی، حکم یک نظام پیچیـده اجتماعی را دارد. نظامی که کنش هـا و عملکردهـای آن در چـارچوب شـرایط اجتماعی و جامعه ای که در آن عمل می کنـد، صورت می گیرد. عملکرد هیچ بخشـی از نظام وسایل ارتباط جمعی را نمی توان بدون توجه به شـیوه عملکرد کل نظام درک کرد. برای نمونه، تلویزیون در جهان مـدرن، در بسیاری از موارد کارکرد نهادهایی چون آموزش و پرورش، نهادهای فرهنگی و اجتماعی و سازمان های سیاسی ــ اقتصادی را به دوش می کشد.

همـان گونه که اشـاره شـد، کـارکرد رسـانه ای تلویزیون در برنـامه هـای دینی در جوامع گونـاگون، متفاوت است. در جوامع غربی، در ساختـار برنامه های مسـتقل تلویزیونی، برنامه های مسـتقل دینی و مـذهبی در مقاطعی خاص روی آنتن می رود، در صـورتی که در جوامع دین سالاـر (ماننـد جـامعه ایران) یـک پـارادایم دینی بر رسـانه تلویزیون حـاکم است که به جز مواردی خاص و مسـتند، همه برنامه ها، گزارش ها، اخبار، فیلم ها و سـریال ها، تحت نفوذ و تأثیر گفتمان حاکم دینی جامعه است. در جوامع غربی، انتظـار دینی از رسـانه و تلویزیون وجود نـدارد و حـداکثر به شـبکه ای خاص و برنامه ای ویژه محـدود می شود، ولی این انتظـار در جـامعه ایران، انتظـاری حـداکثری و در همه شـبکه هـای تلویزیونی است. دین رسانه ای، با نفوذ و گسترش گفتمان دینی، در جهان امروزی، در جوامع گوناگون توسـعه پیدا کرده و مطالبات دینی جدیدی را به وجود آورده است، ولی نوع و انتقال پیام و عمق ارتباط را دگرگون ساخته است. مکان اجرای برنامه دینی، از معبد در دین سنتی به خانه در دین رسانه ای یـا دین تلویزیونی تبـدیل شـده و جمع مؤمنان در دین سـنتی، به جمع خانوادگی تقلیل یافته است. نوع و انتقال پیام در دین سنـتی، دینی و فردی، ولی در دین تلویزیونی دینی ــ اجتمـاعی و جمعی است. عمق ارتبـاط در دین سـنتی عمیق، ولی در دین رسـانه ای یـا تلویزیونی سـطحی است. رسـانه هـای جمعی، به دلیـل اینکه خود آنهـا عموماً تابعی از سـیاست یا منافع اقتصادی هسـتند، پرداختن آنهـا به دین نیز سوگیرانه بوده و از موضع رسـتگاری انسـان هـا نیست. آنها برای رهایی بشـریت همچون انبیا تلاش نمی کنند، بلکه به

دین در حالت غیر سوگیرانه، حداکثر به عنوان یک نهاد اجتماعی یا یک سنت اجتماعی توجه دارند. آنها هم چنین به دلیل ضرورت ها و ویژگی های ابزاری خود مجبور به ایجاد تغییراتی در صورت و محتوای پیام های دینی یعنی بازنمایی و بازتولید آنها هستند. در اینجاست که ابزار ضرورت های خود را بر پیام ها (پیام های دینی) تحمیل می کند. هم چنین اگر رسانه های جمعی بخواهند در فضای عمومی، برای یک گفتمان عمومی در جامعه تلاش کنند، مجبور به ارائه تنوع ها هستند. آنها باید نگرش های متفاوت و ادیان مختلف موجود را معرفی کنند. این امر در جوامعی چون هند که از تنوع دینی بالایی برخوردار است، اجتناب ناپذیر است. ازاین رو، آنها با خود پلورالیسم اجتماعی و دینی و هم زیستی ادیان را به ارمغان می آورند که این خود شاید واکنش منفی طرف داران سنتی و اکثریت دینی جامعه را برانگیزد. در یک جمع بندی می توان گفت:

رسانه گفتمان دینی را از محیط سازمان های دینی به سوی افکار عمومی می برد؛

رسانه های جمعی، به دلیل پیام های چند بعدی اش، امکان تفسیر را در مخاطب ایجاد می کند؛

دین رسانه ای، هویت دینی جدیدی متأثر از عوامل فرافرهنگی ایجاد می کند و نهاد های سنتی را به چالش می کشد؛

رسانه ها به ویژه تلویزیون در رقابت با تلویزیون های دیگر قرار دارد و متن اجتماعی امروز متنوع شده و تا حد بسیاری به مصرف گرایی افزایش یافته است و تلویزیون باید در قالب این متن اجتماعی و متن جهانی حرکت کند. ازاین رو، تفسیر دینی آن نیز نمی تواند جدا از این متن اجتماعی باشد. اگرچه حود نیز می تواند فراتر از این متن اجتماعی تبدیل به متن شود. برای نمونه، در جامعه اسلامی رسانه می تواند در این متن موجب تقویت حس دینی شود.

رسانه ها به عنوان میان جگر، دین را دگرگون می کنند یا جایگزین دین می شوند. تلویزیون به عنوان رسانه یک نهاد اجتماعی است و نه یک ابزار. رسانه ها، گذشته ها را به یاد می آورند و همگان را از آنها آگاه می کنند و هم زمان مسائل روز را نشان می دهند و

بیننـدگان را در آن مشـارکت می دهـد. تلویزیون، جهان و نقاط مختلف آن را به شـکل های گوناگون به بیننـدگان نشان می دهـد. تلویزیون حتی وظیفه آموزش و ارتقای تربیت آنها را به عهـده گرفته است. تلویزیون وظیفه اطلاع رسانی را نیز به عهـده دارد آن باید به دنیا جهت بدهد. ازاین رو، بحث و گفت وگوهایی را طراحی می کند تا سیاست مداران و مسئولان تلویزیون یک تصویری از جهان ارائه کننـد. تلویزیون با این قدرتی که در انتقال ما به زمان ها و مکان های مختلف دارد، به عنوان یک نهاد عالم، ایضاح کننده مطرح می گردد.(۱)

فهرست منابع

ص:۸۷۲

---

۱ - Hickenthier, Knut “Transformationen, Sinnstiftung, Wertevermittlung und Ritualisierung des Alltags durch das Fernsehen”, In: Religiöse Funktionen des Fernsehens, Günter Thomas,Wiesbaden: westdeutscher Verlag, pp: ۳۰-۳۶.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

ارنبرگ، انـدرو و بـاروایز، پاتریـک «تلویزیون و مخاطبـان آن» (فرهاد رادپور) تهران، سازمان صداوسـیمای جمهوری اسـلامی ایران، مرکز تحقیقات مطالعات سنجش برنامه ای، ۱۳۷۸.

بشیر، حسن و بصیریان جهرمی، حسین، «فرهنگ رسانه ای و سیاست فرهنگی» فصل نامه ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره ی ۷، ۱۳۸۵.

پستمن، نیل «نمادهای تلویزیونی»، ماهنامه سیاحت غرب، مرکز پژوهش های اسلامی صدا وسیما، سال هفتم، شماره ی ۷۳.

پستمن، نیل، زندگی در عیش مردن در خوشی (صادق طباطبایی) تهران، سروش، ۱۳۷۳.

کریستیـانز، کلیفورد جی، فن آوری و نظریه سه وجهی رسـانه، (بازاندیشـی دربـاره رسانه، دین و فرهنگ، اسـتوارت ام. هوور، نات لاندبای)، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۵.

دانسی، مارسل، نشانه شناسی رسانه ها، گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران، چاپار، ۱۳۸۱.

رابرتسون، رولند، جهانی شدن: تئوری های اجتماع و فرهنگ جهانی، (کمال

پولادی) تهران، نشر ثالث، ۱۳۸۰.

زکی، محمدباقر، «نقش تلویزیون در عرفی شدن فرهنگ»، مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، تهران، مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، ۱۳۸۶.

شاه محمدی، عبدالرضا، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن»، فصل نامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۳۸۳.

فرقانی، محمدمهدی، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

فلاورز، سارا، اصلاحات، ترجمه: رضا یاسایی، تهران، ققنوس، ۱۳۸۶.

کازینو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، تهران، امیر کبیر، ۱۳۶۴.

کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۴.

کلاین برگ، اتو، به نقل از: اردلان اسعد، «پدیده جهانی شدن و حقوق فرهنگی» مجله سیاست خارجی، شماره ۲.

کلنر، داگلاس، «فرهنگ رسانه ای و پیروزی نمایش»، ترجمه: اسماعیل یزدان پور، فصل نامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۳، ۱۳۸۵.

گل محمدی، احمد، گفتمان های هویت ساز در عصر جهانی شدن، هویت ملی و جهانی شدن، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۳.

گیویان، عبدالله، ۸/۷/۱۳۸۶:

مسجدجامعی، محمد، ماهنامه رواق هنر و اندیشه، مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، سال ۶، دوره ی جدید، پیاپی ۶۴.

معتمدی، بشیر، «نظام تولید برنامه های دینی تلویزیون در سازمان صداوسیما»، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۸۶.

ص:۸۷۴

نتس، روبر، نگاهی تاریخی به سانسور، ترجمه: فریدون فاطمی، تهران، نشر مرکز، ۱۳۷۷.

هایدگر، مارتین، «پرسش از تکنولوژی»، ترجمه: شاپور اعتماد، فصلنامه ی ارغنون، شماره ۱، ۱۳۸۳.

هوور، استوارت، مخاطبان و رسانه ای کردن دین: دین و رسانه، ترجمه: محمدرضا جوادی یگانه، حمید عبداللهیان، تهران، دفتر پژوهش های رادیو، ۱۳۸۶.

واندال، ویکی، «جایگاه رسانه ها و ادیان در قلمرو سیاسیت جهان سوم» در: دین، جهانی شدن و فرهنگ سیاسی در جهان سوم» جف هینس (داوود کیانی)، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۱.

یثربی، چیستا، ریخت شناسی تطبیقی سینمای دینی در شرق و غرب، سینما فردا، پرونده سینمای دینی، ۱۳۸۵.

هوور، استوارت ام.، لاندبای، نات، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای، ۱۳۸۵.

ب) لاتین

Achenbach، Gerd B“ Die Lage der Religion in der modernen Gesellschaft und die Medien- Eine Expertise” In: Zeitgeistlich، Religion und Fernsehen in den neunziger .Jahren،S ۱۹۹۴

.Köln: Katolisches Institut für Medieninformation

Bauer، Thomas A، Religion und Medien، Projektkonzept Religion und Medien،، In: (۰۳.۱۱.۲۰۰۳) http://www.thomasbauer.at/tab/pub/category.php?catid=۵۳

Berger، Peter The Sacred Canopy، New York، Doubleday ۱۹۶۷. Beyer، P. (۱۹۹۴)، Religion .and Globalization، London، sage

E. Bohn، Roger.، E. Short، James، "،How Much Information? ۲۰۰۹ Report on American Consumers"،Global Information Industry Center، University of California، San .Diego۲۰۰۹

Helland، ch. Surfing for salvation، Religion gournal، vol. ۳۲، issue ۴. October

Hickenthier، Knut "Transformationen، Sinnstiftung، Wertevermittlung und Ritualisierung des Alltags durch das Fernsehen"، In: Religiöse Funktionen des .Fernsehens، Günter Thomas،Wiesbaden: westdeutscher Verlag، ٢٠٠٠

Hoover، Stewart"Religion im Fernsehen oder Fernsehreligio?..."، In: Religiöse Funktionen des Fernsehens، Günter Thomas، Michel Walker،Wiesbaden: .Westdeutscher Verlag،، ٢٠٠٠

.Kellner، Douglas،Media Spectacle، London: Routledge، ٢٠٠٣

Keppler، Angela،Medienreligion ist Keine Religion، Fünf Thesen zu den Grenzen einer erhellenden Analogie" In: religiöse Funktionen des Fernsehens?...، Günter Thomas، .Wiesbaden: Westdeutscher Verlag، ٢٠٠٣

Lerner، Daniel The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East، Glencoe، il، Free Press، ١٩٥٨

Martin، B.، A " Sociology of Contemporary Cultural Change". Oxford: Basil Blackwell، .١٩٨١

McLoughlin، W. G.، Revivals، Awakenings، and Reform. Chicago: University of Chicago .Press، ١٩٧٨

Frankel، R. "Televangelism: The Marketing of popular Religion، Carbondale and .Edwardsville، Southern Illinois University Press، ١٩٨٧

Geertz، Clifford، "Religion as a Cultural System" in Banton، M. (ed.) Anthrological .Approaches to Religion، London، Tavistock، ١٩٦٦

.Giddens، A، "Sociology"، ٤th Edition، Cambridge، Polity Press، ٢٠٠١

Hall، Stuart et al،Culture، Media، Language: Working Papers in Cultural Studies، .Routledge، ١٩٨٠

Hoover، S.، Lundby، K. (ed)،" Rethinking Media، Religion and Culture"، London: Sage Publication، ۱۹۹۳.

Levine، H. D،"Popular Group، Popular Culture، and Popular Religion". In Comparative Study in Society and History، Volume ۳۲(۴)، ۷۱۸-۷۶۴، ۱۹۹۰.

Postman، Neil، "Tecknopoly، The Surrender of Culture to Technology"،New York: Vintage Book، ۱۹۹۳.

Robertson، R" Globalization"، London، Sage،۱۹۹۲ .

ص:۸۷۶

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹